



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Relación entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Carrion Manottupa, Katty Carolina

ASESORES:

Mg. Castillo Hilario, Mario

Mg. Smith Corrales, César Augusto


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales De La Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2018

JURADO CALIFICADOR

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-05-2016 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) CARRIÓN MANOTUPA KATTY CAROLINA
 cuyo título es: Relación entre el posicionamiento de la boy
band turcoreana BTI y la imagen de la marca país
Corea del Sur en las asistentes a la proyección The Wings
Tour: The Final realizada en el auditorio Tourinas del
distrito de Lima, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número)
Quince (letras).

Trujillo (o Filial) 03 de JULIO del 2018



[Signature]

 PRESIDENTE

[Signature]

 SECRETARIO

[Signature]

 VOCAL



[Signature]

Elabora

Dirección de
Investigación

Revisó

Responsable del JGC



Trujillo

Aprobó

de 15 de 2018

DEDICATORIA

A mi amada madre Nilda Manottupa, mi más grande inspiración, quien pese a todos mis errores camino a conocerme a mí misma, supo tener paciencia para corregirme; para ella, quien con espíritu alentador, apoya cada uno de mis ideales incondicionalmente. A la amistad invaluable de Vane y Yuri, quienes sin prejuicio me aceptan, valoran y creen en mí, aún en los días en los que llego a dudar de mis capacidades. A Bangtan, quienes abrieron un poco más mi mente y le dan melodía a mis días, para ellos por sus experiencias hechas canciones con mensajes de superación. A mí, por permitirme sonreír optimista incluso durante los días grises de frustración. Bien hecho
Katty, I purple you.

AGRADECIMIENTO


A mis asesores el Mgtr. Castillo y el Mgtr. Smith, quienes con una sonrisa, siempre me alentaron y orientaron durante el desarrollo de esta investigación. Al Mgtr. Gonzales, al Mgtr. Ventocilla y al Dr. Peña, quienes muy gentilmente aceptaron revisar mi tesis y emitir sus juicios. A Cinthya, una persona especial y admirable, quien fue un gran apoyo emocional durante todo este proceso, gracias por tus sinceras palabras. A Naty por regalarme su tiempo y entusiasmo cada sábado incluyendo el sábado en el que me acompañó a encuestar. A José, un buen amigo, a quien bastó escribirle un mensaje para que decida apoyarme con el registro fotográfico del día de la encuesta. A todo el *staff* de BTS 방탄소년단 – Perú, quienes muy amablemente aceptaron apoyarme en este estudio. A cada ARMY asistente al evento por tomarse el tiempo de responder, curiosas, a cada una de las preguntas planteadas.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Katty Carolina Carrion Manottupa identificada con DNI N° 77096652, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académica Profesional de Ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así también, declaro bajo juramento que todo dato e información presentada en este proyecto de investigación es auténtica y veraz. En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Junio del 2018



Katty Carolina Carrion Manottupa

PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN

Señores(as) miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.



Katty Carolina Carrion Manottupa

ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA.....	I
Título	I
Autora.....	I
Asesores.....	I
Línea de Investigación	I
 PÁGINAS PRELIMINARES	 II
Página del Jurado	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaración de Autenticidad	V
Presentación.....	VI
Índice.....	VII
 RESUMEN	 IX
 ABSTRACT	 X
 I. INTRODUCCIÓN.....	 11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos.....	15
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	16
1.4. Marco Teórico.....	28
1.5. Formulación del Problema.....	42
1.6. Justificación del Estudio	43
1.7. Hipótesis	45
1.8. Objetivos.....	46
 II. MÉTODO.....	 48
2.1. Diseño de Investigación.....	48
2.2. Operacionalización de Variables.....	50

2.3. Población y Muestra.....	53
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	53
2.5. Métodos de Análisis de Datos.....	54
2.6. Aspectos Éticos	54
III. RESULTADOS.....	55
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	108
V. CONCLUSIONES.....	114
VI. RECOMENDACIONES.....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS	118
Matriz de Consistencia	118
Instrumento de Medición.....	120
Tabla de Evaluación de Expertos.....	122
Validez y Confiabilidad.....	125
Coeficiente de V de Aiken	125
Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach.....	126
Turnitin.....	129
Marca País de Corea del Sur.....	130
Experiencia (Galería)	133

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el problema ¿Qué relación existe entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018?, asimismo, se planteó el siguiente objetivo: Determinar la relación entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018. Para ello se utilizó la técnica de la encuesta, haciendo uso de un cuestionario como instrumento de medición, diseñado acorde a los objetivos planteados. Se obtuvo la siguiente aproximación, las personas encuestadas bajo la denominación ARMY, por ser entusiastas o fanáticas de BTS, al tener a la mencionada agrupación posicionada en un lugar especial de sus mentes, y muy probablemente en sus corazones, también han creado una imagen relevante de Corea del Sur. Se concluye que existe una relación significativa entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS en ARMY asistente al evento y la imagen de la marca país que crearon en sus mentes de Corea del Sur. Esta relación es directamente proporcional, por lo que se sabe que si el posicionamiento de BTS es cada vez más distintivo y por ende exitoso, la imagen de la marca país de Corea del Sur será cada vez más relevante para ARMY.

Palabras claves: *boy band*, posicionamiento, imagen de la marca país, relación, BTS, ARMY.

ABSTRACT

In the present investigation, the following problem was outline: What is the relation between the positioning of the South Korean *boy band* BTS and the image of the South Korea country brand in the attendees of the screening “The Wings Tour: The Final” held in the auditorium Touring of the district of Lince, 2018?. Likewise, the following objective was set: Determine the relation between the positioning of the South Korean *boy band* BTS and the image of the South Korea country brand in the attendees of the screening “The Wings Tour: The Final” held at the Touring auditorium of the district of Lince, 2018. For this, the survey technique was used, using as a measurement instrument a questionnaire, designed according to the objectives set. The next approach was obtained, the young respondents, called ARMY, for because of BTS fans, by having the aforementioned group positioned in a special space in their minds, and most likely in their hearts, have also created a positive image of Korea South. It is concluded that there is a significant relation between the positioning of the South Korean boy band BTS in ARMY attending the event and the brand image of the country that they created in their minds about South Korea. This relation is directly proportional, so it is known that if the positioning of BTS is increasingly distinctive and therefore successful, the brand image country of South Korea will be increasingly relevant to ARMY.

Keywords: boy band, positioning, country brand image, relation, BTS, ARMY.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Gracias a las redes sociales, la sociedad es al día de hoy, una sociedad globalizada, que recibe información en tiempo real desde cualquier parte del mundo, sin discriminar fronteras terrestres. Este proceso de evolución dio paso al nacimiento de nuevas subculturas, compuestas en su mayoría por jóvenes que comparten símbolos (vestimenta, hábitos, comportamientos, léxico) y gustos en común.

Una de las subculturas, que en los últimos años ha crecido con gran rapidez, es la del “k poper”, el que gusta de “k pop”, abreviatura de *popular music korean* (música popular coreana), la cual está compuesta de distintos géneros musicales propios de Corea y géneros musicales con origen occidental, dando como resultado música coreana con influencia de occidente. Se trata de una manifestación cultural más de la *Hallyu* (ola coreana), término acuñado por los chinos, durante la crisis de 1997, para referirse a la popularidad de la industria cultural de Corea del Sur en China.

El k pop incorporó ritmos occidentales como el hip hop y el rap a través de Seo Taiji, quien es considerado “la leyenda viva del k pop”. Tras su debut a los 20 años en 1992 con su propia banda, Seo Taiji and Boys, logró cautivar al público juvenil de ese entonces, con sus melodías novedosas llenas de fuerza y sus polémicas letras que critican al sistema educativo, al sistema político e incluso que narran explícitamente sus deseos por ver a Corea unificada.

Poco más tarde, en el año 2000 nació el concepto de “*idol*” (ídolo), con 13 años de edad debutó en Corea del Sur BoA, quien fue entrenada por 2 años en idiomas, modelaje, canto, baile y actuación por la corporación más importante del entretenimiento de Corea del Sur, *SM Entertainment* (compañía de entretenimiento SM). En el año 2001, BoA debutó en Japón, lanzando una versión japonesa de dos de sus canciones debut en coreano conquistando el mercado asiático. En 2008, tras cambiar su imagen tierna y dulce por una más madura y sexy BoA debutó en Estados Unidos logrando internacionalizar con éxito el k pop, pasando a la historia como “la reina del k pop”.

Sin embargo, no fue hasta el año 2012 que el k pop se dio a conocer a nivel mundial gracias a las redes sociales puesto que el vídeo musical Gangnam Style del rapero Psy logró viralizarse

en todo el ciberespacio. Según el portal web Korea.net, disponible en 9 idiomas diferentes incluyendo español, creado para dar voz al gobierno de Corea del Sur, sostiene:

La canción, acompañada de su coreografía del jinete a caballo, se ubicó en la posición no. 1 en la British Official Singles Chart (Ranking Oficial Británico de Singles) y se mantuvo 7 semanas consecutivas en la 2da. posición de la Revista Billboard Hot 100. Además, el vídeo de esta canción publicado el 15 de julio de 2012 batió todos los récords en You Tube con 2.000 millones de “Me Gusta” en noviembre de 2014 (K-pop, s.f., párr. 1).

Definitivamente el popularmente conocido “baile del caballo”, fue un impactante evento global. Como consecuencia de la gran oleada coreana el fenómeno fan (k poper) no tardó en expandirse por todo el mundo e incrementa sus cifras incluso en la actualidad. Según Korea.net:

Para fines del 2013, se contaba con 987 clubes de fans en 78 países, con un total de 9 millones de miembros afiliados. En términos de regiones, existen en Asia y Oceanía: 234 clubes (con 6,8 millones de miembros), en el continente americano: 464 clubes (con 1,25 millones), en Europa: 213 clubes (con 1,17 millones), en África y en Medio Oriente: 76 clubes (con 60 mil) (“Hallyu” (La Ola Coreana), s.f., párr. 5).

Tan evidente fue el posicionamiento del k pop que inclusive el portal web Arellano Marketing, le dedicó una columna y una infografía, con lo que usted debería saber si quisiera sacar provecho de tan reciente mercado potencial:

Una interesante tendencia ha tomado posición en Lima. Se trata de la Ola Coreana o *Hallyu Wave*. Esta moda va más allá de los conciertos. Hay miles de fans que consumen muchos productos vinculados a dicha temática. En Perú aún son pocos quienes atienden esta demanda. Por lo tanto, es un mercado que puede crecer mucho más y generar buenas oportunidades (La ola coreana, oportunidad de negocio, 2013, párr. 1).

En definitiva, Corea del Sur tras el auge de su industria cultural alrededor del mundo, se estaba formando una imagen, pero ¿cuál era su identidad?. Según la página web Korea.net:

El alfabeto coreano, o hangeul, los “barcos tortuga”, o geobukseon; semiconductores, smartphones, K-pop. ¿Qué tiene en común todo lo anterior? [...] El 4 de julio [del 2016] se dio a conocer la nueva marca nacional de Corea del Sur: ‘Corea Creativa’. El Ministerio de Cultura anunció la nueva marca, y explicó que la creatividad era el valor fundamental de la nación. El Gobierno ha llevado a cabo una campaña nacional de creación de marca con objeto de reafirmar la identidad de la República de Corea, así como para conmemorar el año pasado el 70º aniversario de la independencia de Corea (Nueva marca nacional: ‘Corea creativa’, 2016, párr. 1).

Pero en este punto en el que el fenómeno de las redes sociales, como herramienta básica de la globalización, están siendo aprovechadas al máximo por Corea del Sur para posicionarse con sus industrias culturales, siendo las principales k pop y k dramas, respectivamente, surgen las siguientes interrogantes por la información expuesta: ¿existirá una relación significativa entre el posicionamiento del k pop y la imagen de la marca país de Corea del Sur?, ¿a qué se debe el posicionamiento del k pop?, ¿por qué los k popers muestran tanta fidelidad?.

Teniendo en cuenta que existe una gran cantidad de agrupaciones musicales surcoreanas, se optó por “BTS”, acrónimo de “Bangtan Sonyeondan”, en español “Niños exploradores a Prueba de Balas”, para el desarrollo de esta investigación, que tras permanecer 23 semanas consecutivas en el primer lugar del Top Social 50 de los Billboard sobre Miley Cyrus y Rihanna, se convirtió en la primera *boy band* de k pop, en ser nominada a un premio Billboard en la categoría de Mejor Artista en Redes Sociales, la primera *boy band* en asistir a la premiación de la mencionada revista el día 21 de Mayo del año 2017, y por último la primera *boy band* en ganar el premio aún estando en competencia con reconocidos artistas de la industria musical a nivel mundial como Justin Bieber, Selena Gómez, Ariana Grande y Shawn Mendes.

Se debe resaltar también, que este premio es dado al artista que más influencia posee en redes sociales, así pues BTS demostró tener una de las fanaticadas más apasionadas alrededor del mundo. El nombre con el que se conoce al entusiasta de esta *boy band* es “ARMY”, que traducido del inglés al español significa “ejército”, ya que, según comentan los miembros de la agrupación durante sus entrevistas, ellas y ellos luchan fielmente por BTS.

BTS batió el récord de mayor cantidad de votos (solo en redes sociales, exceptuando el conteo de la página web) en toda la historia de los Billboard, con poco más de 300 millones al finalizar las 3 semanas de votaciones, frente a cerca de 20 millones de Justin Bieber, quien había ganado el mencionado premio consecutivamente desde el año 2011. Ese mismo año, debido a todo el movimiento del *fandom* en las redes sociales, la *boy band* fue invitada a hacer su debut en los escenarios de Estados Unidos, así es que el 19 de noviembre del 2017 BTS presentó “DNA” en los American Music Awards, consecutivamente la agrupación fue invitada a los programas de entretenimiento más populares de Estados Unidos entre los cuales están *Jimmy Kimmel Live*, *The Late Late Show with James Corden* y *TheEllenShow*. Por último cabe agregar que BTS volvió a ganar el premio Billboard en la categoría de Mejor Artista en Redes Sociales en el año 2018 y en esa misma ceremonia del 20 de mayo, presentó por primera vez “Fake Love” la canción principal de su último álbum, a la fecha, “Love Yourself: Tear”.

Lo mencionado en el párrafo anterior es solo un poco de lo que la agrupación logró de la mano de ARMY, puesto que extenderse implicaría detallar los comentarios positivos por parte de los premios Grammy e incluso el reconocimiento de la revista de moda y tendencias Vogue, otro sucesos que le sumaron valor a la carrera de la *boy band*. BTS, representa a la industria del k pop, estos logros significativos, esta notoriedad obtenida gracias al apoyo incondicional de sus entusiastas, simboliza un gran paso para la industria cultural surcoreana, y aún más, conlleva a la creación de la imagen de la marca país Corea del Sur, la percepción que tendrá el mundo entero del país que fabricó tan exitosa agrupación, la cual podría decirse lleva su marca.

En síntesis, considerando que la identidad de la marca país de Corea del Sur es la de “creatividad”, ¿será BTS, considerado por sus entusiastas un producto creativo?, ¿BTS habrá sido capaz de crear en sus entusiastas la imagen de que Corea del Sur es un país creativo?, teniendo en cuenta el evidente posicionamiento de BTS en ARMY, ¿Porqué BTS y no EXO, otra poderosa agrupación de k pop con dos años más de trayectoria?, por último, ¿existirá una relación entre el posicionamiento de BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur?. En el desarrollo de este estudio se tratará de dar respuesta a las interrogantes que surgen de una realidad existente como consecuencia de la globalización, que nace por el poder que le atribuyen las redes sociales los usuarios y a las usuarias.

1.2. Trabajos Previos

En el presente apartado, se mencionarán algunos trabajos de investigación que estudiaron temas similares o muy relacionados, pero desde distintos enfoques. Debido a que actualmente no se conocen investigaciones cuantitativas, se citan tres investigaciones cualitativas.

Fernández Paula, (2010); Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo.

Esta investigación es de enfoque cualitativo encontrándose en el nivel fenomenológico, es decir que partió de la observación y de la realización propia de entrevistas. El tipo de investigación es aplicada y el diseño metodológico es no experimental. El objetivo general del trabajo argentino en mención es ofrecer un acercamiento al fenómeno de la *Hallyu*, conceptualizándola brevemente para desembocar luego en la creación y diseño de nuevos itinerarios y rutas culturales relacionadas a la música y las telenovelas coreanas. La autora presenta a las industrias culturales coreanas, como una estrategia de marketing aplicada a nivel global, explícitamente concluye que Corea posee organismos eficaces para la preservación del patrimonio nacional. Las industrias culturales contribuyen, además, a su mayor difusión, asimismo, en segundo lugar, relaciona el conocimiento de las industrias culturales coreanas de entusiastas y el interés por profundizar en la cultura misma por parte de si mismos o mismas, explícitamente, Fernández sintetiza que entusiastas adquieren y profundizan conocimientos que no son los convencionales para un tipo de adolescente promedio.

Hurtado Lorena, (2016); El artista como producto en Corea del Sur: Exo y el fenómeno fan.

Esta investigación es de enfoque cualitativo siendo de nivel hermenéutico, es decir que partió de su propia percepción. El tipo de investigación es aplicada y el diseño metodológico es no experimental. El objetivo de este trabajo de fin de grado español, es analizar el funcionamiento de una industria de masas extranjera, cuyas técnicas de producción y marketing se aplican sobre una cultura totalmente diferente a la nuestra, basando el estudio en un caso concreto de una *boy band* de éxito. La conclusión a destacar es la que hace referencia inferencial al posicionamiento del fenómeno k pop en sus entusiastas siendo la siguiente: la mayor fuerza que impulsa el fenómeno del k pop alrededor del mundo es Internet. Con su capacidad de comunicar y relacionar a diferentes personas, sirve tanto de medio de promoción como de lugar en el que observar las repercusiones del éxito de los grupos. El fan o la fan, toma una posición activa con respecto al contenido que se le da, se implica más y por tanto aporta algún

tipo de *feedback*. El análisis del fenómeno fan en Internet es esencial por parte de la compañía para conocer mejor a su público, y verificar que los objetivos se están logrando correctamente.

Arana Marlon, (2015); Ola *Hallyu*, estrategia mediática para impulsar la imagen coreana.

Esta investigación es de enfoque mixto, puesto que realiza un análisis (cualitativo) y posteriormente realiza una encuesta (cuantitativo). El tipo de investigación es aplicada, y el diseño metodológico no experimental. El objetivo de este trabajo ecuatoriano es demostrar que la ola *Hallyu* es una estrategia mediática que aplica Corea del Sur para poder generar una buena imagen de su cultura en la juventud de Ecuador. El autor concluye que la promoción de la marca de un país no solo se limita a campañas turísticas sino que puede utilizarse la difusión de la propia identidad y cultura nacional para desarrollar servicios o productos con contenidos de calidad bien segmentados que también ayuden a la imagen de un país mientras se generan nuevas áreas para la matriz productiva de una nación.

1.3. Teorías Relacionadas Al Tema

Paradigma de la Cultura de la Convergencia

Henry Jenkins es un académico estadounidense de los medios de comunicación, quien destaca por involucrarse con las mismas comunidades de estudio, defendiendo la tan estereotipada y marginada cultura del fan o de la fan frente a los medios de comunicación de masas, y dándoles la importancia que deben tener en función a las industrias de entretenimiento.

“Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008, p. 14). La era digital trae consigo las nuevas tecnologías, acceso a diferentes informaciones desde distintos lugares del planeta en tiempo real, creación de subculturas, y demás. ¿Qué sucede con los medios tradicionales?, no quedan desplazados, coexisten, los nuevos y viejos medios se compenetran, al igual que productores y consumidores. Cultura de convergencia, cultura de unión.

En este cambio cultural, se da la relación entre 3 conceptos: convergencia mediática, inteligencia colectiva y cultura participativa. A continuación se profundizará en cada concepto:

Jenkins en su obra “Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación” define “convergencia mediática” como “[El] flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas” (2008, p. 14). Es el primer paso para lo que es el proceso comunicativo de la cultura de convergencia. Como seres migratorios vamos de una plataforma a otra en búsqueda de información, entretenimiento o educación, dejando de lado los medios tradicionales muchas veces y rompiendo con las fronteras terrestres. Ciudadanos del mundo emergen.

El segundo concepto a tratar es la inteligencia colectiva, término acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy, Jenkins explica: “Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (2008, p. 15). Al ir en busca del contenido que se desea en las diferentes plataformas, al extraer recursos, estos le darán sentido a la vida cotidiana del usuario o de la usuaria, y es por estos que formará su propia identidad.

Cada uno tiene algo que aportar, un conocimiento individual, que en suma con el conocimiento de los demás miembros de la comunidad o subcultura, determinada por gustos similares y la identificación con determinado objeto cultural, crean un murmullo por las interacciones dadas, murmullo que actúa como motor invisible e intangible para la circulación e intercambio de mercancías (creaciones), murmullo que cada vez tiene más valor para la industria mediática.

Un problema para muchos consumidores, miembros nuevos de las comunidades es el destripe o *spoiler*. Jenkins en su obra “Fans, Blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración” explica “Los fans internacionales se quejan a menudo de otra desventaja adicional, pues su primera experiencia de los episodios queda destripada al aprender demasiado en las discusiones en línea” (2009, p. 169). Los comentarios respecto al *spoiler* son muchos, tanto positivos como negativos, al día de hoy en los blog que comparten hipótesis o adelantos del producto cultural, advierten en los encabezados “alerta de *spoiler*”, cada fan así decide de voluntad propia el ingresar o ignorarlo.

Por último, el concepto de cultura participativa es el fin del circuito que establece la cultura de la convergencia. Jenkins habla de los clubes locales, en su libro “Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión”, el cual sirvió de antecedente para su teoría de “la cultura de la convergencia”, explica que una de las acciones realizadas por los fanáticos y fanáticas

que hasta el día de hoy tiene vigencia, es la “piratería”, en sus inicios sinónimo de conflicto entre productores y consumidores, debido al intento fallido de regulación de creaciones por parte de las grandes corporaciones:

“Los fans, que no se inmutan ante las concepciones tradicionales de propiedad literaria e intelectual, asaltan la cultura de masas reivindicando sus materiales para sus propias finalidades, reelaborándolos como base para sus propias creaciones culturales e interacciones sociales” (Jenkins, 2010, pág. 31). La juventud entusiasta se apropia y modifica a su antojo los textos de sus productos favoritos, proporcionándoles nuevos significados, se adentran inmediatamente a un reino de ficción, de acuerdo a sus propias experiencias culturales. Ficciones creadas por entusiastas o “*fanfic*”, abreviatura de “*fan fiction*”, término que se utilizó en la década de los 90 y que se utiliza hasta el día de hoy en el ciberespacio para estas creaciones.

Aunque en ese entonces las culturas mediáticas dominantes ridiculizaban a la cultura fan, haciéndolos ver como personas retraídas o “frikis”, Jenkins, describió estos clubes locales como organizaciones cuyos esfuerzos podrían influir en las decisiones de programación (en referencia a los medios de comunicación de masas), haciendo críticas, pedidos o sugerencias. Muy lejos, del ahora, no estaba.

Hablar como fan supone aceptar lo que ha sido etiquetado como una posición subordinada en la jerarquía cultural, aceptar una identidad menospreciada o criticada constantemente por las autoridades institucionales. Sin embargo, también supone hablar desde una posición de identidad colectiva, forjar una alianza con una comunidad de más personas en defensa de unos gustos que, como resultado, no pueden verse como algo completamente aberrante o idiosincrásico. (Jenkins, 2010, pág. 37)

En este contexto en el que aún las nuevas tecnologías no estaban en su auge, las interacciones se daban mediante convenciones organizadas por las propias corporaciones, en estas muchos y muchas entusiastas podían interactuar entre ellos, sin sentirse señalados. Asimismo, varios de ellos comentaban su sorpresa por la magnitud de dichos clubes, dejando así de sentirse solos y excluidos, convirtiéndolos en parte de una comunidad.

Ahora, con la globalización se ve el nacimiento y presencia de los clubes globales. Si en un inicio la era digital trajo consigo las páginas web 1.0, es decir, con usuarios y usuarias en

estado pasivo, sin opinión, participación o colaboración, que solo recibían información de páginas estáticas, dedicadas en su mayoría a la publicidad, con contenido centralizado, al día de hoy, es diferente. Con la evolución a la web 2.0, los usuarios y las usuarias también evolucionaron, puesto que aparte de ser consumidores o consumidoras también producen contenido, nace aquí el término de “prosumidor”.

Si bien es cierto, antes también se dieron creaciones pero estas no se difundían por las plataformas aún, así que con la web 2.0 todo cambió, puesto que se añadió la interacción, y la descentralización. Aquí se hallan las redes sociales, medios que le atribuyen mayor poder al consumidor o la consumidora en la era globalizada. Inclusive se puede hablar de una democracia web, en la que toda persona puede participar, siendo parte de una comunidad con la que el usuario o la usuaria posea mayor afinidad, en conexión por una misma identidad y por un mismo compromiso hacia un contenido que les aportó valor, un contenido posicionado en sus mentes o corazones.

Del año 1992 al año 2006, fueron 14 años de diferencia, y aunque los tiempos han cambiado, lo que aún persiste en los estudios de Jenkins es la importancia de la cultura fan en las industrias, así también la cultura participativa que resulta vital en una comunidad fortalecida por su inteligencia colectiva y sus interacciones cada vez con mayor proximidad y velocidad.

En su libro “Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación”, Jenkins sostiene:

Los fans de una serie popular de televisión pueden seleccionar pasajes del guión, resumir episodios, debatir sobre algunos temas, crear ficción original de aficionados, grabar sus propias bandas sonoras, hacer sus propias películas, y distribuir todo esto por todo el mundo mediante Internet (2008, p. 27).

Entonces se puede sintetizar que la cultura de la participación consiste esencialmente en la creación por parte de los miembros de la subcultura y su divulgación, a diferencia de los años anteriores en los que los *clubs* eran locales y la interacción sucedía de manera física en las convenciones, en los días de hoy, es totalmente diferente por la existencia del ciberespacio.

Jenkins, ilustra uno de los mejores ejemplos de participación capitalizada en la historia de Estados Unidos, se trata del programa de telerrealidad “American Idol” (2002), ¿A qué se debió su gran éxito?, Jenkins le atribuye nombre al motivo: “economía de la afectividad”.

Jenkins sostiene que debido al poder que tuvieron los espectadores frente a los concursantes, por la interacción directa con el programa mediante mensajes de texto, se crearon lazos afectivos con los mismos, siendo convertido “American Idol” en franquicia transmedia, ya que sus contenidos fluían por distintas plataformas. Debido a esta sensación de poder, el programa obtuvo mayor fidelización, así como sus contenidos audiovisuales y sus marcas auspiciadoras, convertidas en marcas de amor (como Coca Cola). Inclusive se menciona que durante las votaciones a los nominados, el fenómeno fan estadounidense se desató de modo tal que las operadoras telefónicas obtuvieron jugosas ganancias por la cantidad de mensajes (SMS) enviados, y ni qué decir de la exitosa gira que realizaron los concursantes en conjunto, o de las ventas de sus discos de manera individual. Se estima que al final de su tercera temporada se había logrado más de 260 millones de dólares en ganancia (2008, p. 68).

En síntesis, la cultura de la convergencia es sinónimo de “coexistencia”, y el mayor poder es el de las masas.

¿De qué manera se puede relacionar la cultura de la convergencia y la marca país Corea del Sur?. En busca del hallazgo de su identidad, el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur, decidió llevar a cabo una investigación a escala global para lanzar la marca de Corea del Sur. La página, Korea.net, parte del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, en abril del año pasado (2016), publicó un artículo titulado Nueva marca nacional: “Corea Creativa”:

Desde el año pasado [2015], el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur [...] convocó a un evento [para recibir sugerencias de lo que es el] “DNA de la República de Corea”, tanto dentro como fuera del país. [Los participantes respondieron a] “¿Qué se podría considerar como la esencia de lo coreano?”. [...] De un total de 1.27 millones de aportaciones [...] se determinó que tres palabras eran las más frecuentes: creatividad, pasión y armonía. [...] Se consideró que la creatividad era la medular (2016, párr. 3).

La imagen de Corea del Sur ha sido formada gracias a la percepción de las personas jóvenes que consumieron los contenidos de la industria del entretenimiento coreano por las nuevas plataformas de comunicación, pese a estar al otro lado del mundo.

En este punto, Corea del Sur se convirtió en franquicia, por la difusión de su industria de entretenimiento (k pop y k dramas), por distintas plataformas, siendo las principales *YouTube*, páginas en *Facebook*, páginas dinámicas en la web del mismo país y de otros organismos gubernamentales, como manifestaciones culturales con sus propias historias.

Hablando un poco de antecedentes, Corea del Sur, no demoró en tomar acciones frente a su demanda, firmando así varios tratados de cooperación mutua con distintos países alrededor del mundo que fijaban su atención a la creciente *Hallyu* (ola coreana) nacida en China por la crisis del 97, término referente a la popularidad de la industria cultural coreana. Corea del Sur realizó distintos eventos desde ya varios años atrás alrededor del mundo, lo que se observa hoy, es una industria ya posicionada por la cultura de la convergencia (pero sobre todo por su rápida aceptación y adecuación a ella).

En el proceso comunicativo de la cultura de la convergencia, primero se dio la convergencia mediática que permitió el libre fluir de sus contenidos por las distintas plataformas mediáticas, después por la inteligencia colectiva que permitió que sus entusiastas se integraran en una comunidad denominada *Hallyu* y tercero por fomentar la cultura de participación en la misma comunidad (consumidor) y Corea del Sur (productor), haciendo uso de las nuevas plataformas.

Korea.net publicó un artículo titulado “KOCIS organiza en línea el Festival Mundial de K-pop”, en el año 2011:

[...] “Sé fan del K-pop”, [...] El Festival Mundial del K-pop [organizado por el Servicio de Cultura e Información de Corea (KOCIS, por sus siglas en inglés), dependiente del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo], invita a los artistas de todo el mundo que participaron y aprobaron las rondas preliminares de concursos de K-pop regionales realizadas en centros culturales de Corea en el extranjero. [...] En la competencia final participarán 17 equipos procedentes de 15 países, el cual se transmitirá en vivo por KBS. “KOCIS ha organizado un evento en línea para contribuir a la difusión del auge de la *Hallyu* (ola coreana) y realizarlo como festival anual, dado que aún no es muy conocido entre el público”, comentó un miembro del personal del KOCIS. Los aficionados podrán participar entrando en el sitio oficial en Web: (www.korea.net), o el sito oficial en Web (kpop.korea.net), en donde podrán poner mensajes de felicitación para los finalistas y votar por sus artistas favoritos. [...] El sitio en Web oficial está en

inglés, pues se trata de atraer al mayor número de participantes de diversos países. En su etapa final, en el sitio en Web de Korea.net se elegirán el 9 de diciembre 63 participantes en línea elegidos al azar, a quienes se les regalarán premios como son PC tablet, cámaras digitales, discos duros, cupones para adquirir regalos en línea. KOCIS considera que el llevar a cabo este evento en el sitio en Web de Korea.net facilitará el acceso a la información sobre la cultura coreana a extranjeros interesados en la Hallyu, como es el K-pop. La idea de este evento surgió de eventos similares, más modestos, llevados a cabo en centros culturales de Corea en el extranjero, así como en clubes de fans de la Hallyu de diversos países. Este evento gubernamental reviste especial importancia dado que a los finalistas se les invitará a visitar Corea. (párr.1)

Lo que se visualiza en la columna anterior, no es más que una estrategia muy hábil, pese a que data del año 2011, Corea del Sur demostró estar muy a la vanguardia de las nuevas tecnologías, e hizo uso eficaz de ellas, fomentó la cultura participativa y las interacciones entre sus seguidores, así también se atribuyó a si mismo valor, como la cuna de los grandes artistas del k pop que cualquier fan quisiera conocer, por lo que el hecho de llegar a Corea del Sur sería el premio mayor.

La República de Corea, demostró que el idioma no es barrera y por el contrario es un recurso a favor, por lo que estratégicamente dobló su plataforma de interacción a inglés para llegar a todo el mundo. Resulta increíble leer las múltiples noticias en el portal de Korea.net en el que se puede evidenciar que Corea del Sur nunca le restó importancia a sus seguidores, incluso cuando la comunidad era pequeña por el año 2009.

“Gracias a la vinculación personal que permiten establecer el Internet y las redes sociales, existe un interés creciente por las exportaciones de Corea en diversas áreas” (Korea.net, 2009, párr. 1), desde un inicio Corea del Sur reconoció el valor de sus seguidores y de los nuevos medios, implicándose así en su máxima explotación para beneficios propios.

Tomense en cuenta también el ejemplo del Ministerio de Relaciones Exteriores que año tras año, realiza un concurso a nivel mundial llamado “Talk Talk Korea”, dividido en distintas categorías. En el año 2017 la temática fue “Los Juegos Olímpicos de PyeongChang 2018”, las categorías, fueron 6: webtoon (una historia que involucre al usuario o la usuaria con Corea del Sur y sus deseos de conocerla), fotografía, celular (fondo de pantalla, aplicación móvil o

emojis), ilustración, vídeo y por último la categoría PyeongChang (cualquier idea “poderosa” relacionada a los XXIII Juegos Olímpicos de Invierno, evento multideportivo internacional que se celebró en la ciudad de PyeongChang, Corea del Sur).

Este es un claro ejemplo de cultura participativa, pues Corea del Sur da pie a la creación de contenidos, desarrollando lazos más fuertes con la comunidad, que potencian sus talentos en relación a la cultura que los ha conquistado, la cultura coreana.

¿Cómo se enteraron del concurso?, así es, la convergencia mediática nuevamente juega a favor, y la inteligencia colectiva favorece la mayor atención que Corea del Sur fija en su cada vez más extensa comunidad de entusiastas.

Los trabajos ganadores son publicados en la página web, y los premios son enlistados por categoría, para el primer puesto, los 2 segundos puestos, los 3 terceros puestos y los 40 cuartos puestos. Siendo el premio más anhelado por los miles de seguidores concursantes lo que ya se conoce en el ciberespacio como “el sueño coreano”, se trata de una invitación de viaje de Corea del Sur por 5 noches y 6 días.

Lo que cada vez más ha motivado al fan a concursar año tras año, es ver la mágica experiencia vivida por los ganadores anteriores, quienes aprenden de la cultura coreana, tanto de sus comidas (preparándolas), como de sus vestimentas tradicionales (vistiendo el Hanbok), sus cosméticos (usándolos), como de las calles transitadas por sus artistas favoritos, como la oportunidad de conocer los escenarios de filmaciones de k dramas (convertidos muchos de ellos en atracciones turísticas), así como la oportunidad de presenciar la premiación semanal de las agrupaciones de k pop del momento (M COUNTDOWN), mediante la filmación que realiza KBS, y que posteriormente comparte en su plataforma de *YouTube* y en sus distintas redes sociales.

Antes de pasar al siguiente ejemplo es necesario comentar que la ganadora del año 2016 en la categoría de ilustración, fue una adolescente peruana, se puede ver su experiencia y su hermoso trabajo en la mencionada plataforma.

La cultura de la convergencia, que ha significado para muchos productores un problema, para Corea del Sur representó la oportunidad definitiva. Se puede hablar de convergencia entre las industrias culturales y los organismos gubernamentales para hacer notoria la marca país Corea del Sur, que ya tiene una imagen, Corea Creativa, la que se sigue expandiendo, reafirmando y posicionando alrededor del mundo por sus atractivos productos de distintas industrias.

¿De qué manera se desenvuelve BTS y ARMY frente a la cultura de la convergencia?. En este breve apartado se explicará de manera más detallada la cultura participativa del *fandom*, llamado ARMY, doblado al español del inglés a “ejército”, frente a la *boy band* Bangtan Sonyeondan (BTS), es decir “Niños exploradores a prueba de balas”, su producto de consumo.

Esta agrupación fue creada por una pequeña compañía que se encontraba en quiebra y que por ende no poseía suficientes recursos económicos como para invertir en elaboradas producciones o en grandes campañas de publicidad y marketing, *BigHit Entertainment*, que en español significa “Compañía de Entretenimiento Gran Éxito”. ¿Cómo BTS alcanzó el reconocimiento a nivel mundial?, la clave: entusiastas, ese ejército incondicional que apoya a los miembros para cumplir sus sueños de manera individual y grupal.

En el año 2013 la *boy band* debutó, para ese entonces el k pop de por tenía su propio mercado, ¿en qué se diferenció de los tantos otros grupos de k pop?, interacción, historia y espontaneidad. Mediante *YouTube* se les puede ver actuar sin guión, grabándose mutuamente, jugando, bailando en descoordinación, cantando, agradeciendo, la espontaneidad de sus personalidades. Mucho contenido que se presta a la manipulación y creación de nuevos contenidos.

En *Twitter* sucede lo mismo, después de ganar un premio, después de realizar una presentación, después de comer, después de practicar, después de despertar, e incluso antes de todo lo mencionado, siempre realizan publicaciones, de manera independiente con sus propias firmas. La relación resulta ser tan íntima con ARMY que incluso llega a recomendarles canciones, grabar covers y canciones fuera del álbum, es decir apartado de lo comercial que comparten con sus entusiastas para su libre descarga, y por consecuencia redistribución.

ARMY disfruta de sus prácticas participativas y hace uso de todo su ingenio para crear *fanfics* de los miembros del grupo ideando *ships*, es decir parejas amorosas, por ejemplo: la unión entre Yoongi y Jimin es YoonMin, seguidores y seguidoras se encargan de crear historias ficticias entorno al YoonMin, potenciando sin notarlo sus capacidades de creación textual.

Asimismo, también hay un grupo de personas que realizan variados *fanart*, es decir dibujos de los integrantes de la *boy band*, hermosas ilustraciones en su mayoría digitales, que reflejan gran talento por parte de la comunidad. Otra de sus prácticas favoritas va orientada al entretenimiento de la comunidad, gracias a la diversidad de contenidos puestos a su

disposición por parte de la agrupación en las distintas plataformas, ARMY crea parodias resaltando los aspectos más singulares de los miembros de la *boy band*, esos que para sus entusiastas los hace diferentes a los demás.

Las seguidoras y seguidores crean cuentas dedicadas en específico a BTS, tanto en *Facebook*, como en *Twitter*, *Instagram* o *YouTube*, páginas mediante las cuáles no solo entretienen con su creación y difusión de *memes* (contenidos graciosos), sino también informan sobre las actividades de la agrupación y educan a los nuevos miembros de la comunidad dándoles datos que desconocían de la *boy band* para generar verdadera “identificación”, y para mantenerse entrelazados como una familia, más que como un *fandom*, es a través de estas redes sociales también que se organizan para realizar actividades conjuntas.

Mediante la plataforma *YouTube* comparten sus propios *covers* de las coreografías de BTS o de sus canciones, sus propias parodias tituladas “BTS ON CRACK”, sus propios análisis en relación a la conceptualización de los vídeos musicales o de las letras de sus canciones, sus propias vídeo reacciones en alusión al contenido original de BTS y otra infinidad de creaciones más, en las que sin pretenderlo estimulan sus talentos.

Es tanto el compromiso del *fandom* con la agrupación que realiza ventas, para recaudar dinero suficiente que puedan invertir en detalles para enviar a BTS. Por ejemplo el fan club que participó en el desarrollo de este estudio, se llama “BTS 방탄소년단 – Perú”, que en español significa “BTS Niños exploradores a prueba de balas - Perú”. Esta comunidad trabaja en equipo para difundir el mensaje positivo de BTS, cada integrante de esta *fanbase* realiza una labor importante para lograr sus objetivos, por ejemplo en cuanto a comercialización, hay quien se encarga de llevar las cuentas de las ventas, quien se encarga de realizar las compras de los productos, quien se encarga en específico de dirigir las ventas por canales digitales o presenciales, y tal cuál una empresa hay quien se encarga de contactar a los medios masivos para difundir sus actividades como comunidad activa, por otro lado realizan obras sociales y donaciones a nombre de BTS y ARMY, para mantener la reputación de la *boy band* en lo alto.

Asimismo, también mostraron interés en extender la comunidad no solo a Lima, sino a diversas provincias de Perú como Cuzco, Huancayo, Chiclayo, Moquegua, Arequipa, Piura e Iquitos, provincias en las que BTS 방탄소년단 – Perú tiene sedes, aparte de su sede central en Lima. La *fanbase* de BTS en Perú, celebró el 5to aniversario de la *boy band* en todas sus

sedes, media década desde el día en que debutaron un 13 de junio del 2013. La comunidad cada vez crece más gracias a la dedicada labor de poderosas *fanbases* como la de BTS *방탄소년단* – Perú.

Como parte de sus actividades el día 28 de junio del 2018 informó mediante un *tweet* y unas capturas de pantallas de estadística en su cuenta oficial de *Twitter* (@BTS_Peru): “Perú es el noveno país que más menciona a @BTS_twt en *Twitter*. Además, Lima es la quinta ciudad que más reproduce los videos de BTS a nivel mundial. ¡Bravo! Ahora hay que mantenerlo y subir aún más”, este *tweet* no solo simboliza el éxito que está teniendo la *fanbase* en su labor de difusión y persuasión sino el provecho que puede sacarle a las redes sociales. Basta la breve introducción que presenta en su perfil de *Twitter* para concluir que esta *fanbase* tiene claro sus objetivos a lograr con la creación de una cuenta en la mencionada red social: “Hello! We are BTS PERU! 1st & biggest Peruvian fanclub-fanbase of @BTS_twt @bts_bighit since 2013 | @BTS_Fambases member | #PERUWANTSBTSCONCERT” (@BTS_Peru), dicho en español, se presentan como la primera y más grande *fanbase* de BTS en Perú que los sigue desde su debut en 2013 y a su vez presenta un *hashtag* que ilustra el deseo de ARMY peruana por ver a BTS en Perú (Perú quiere un concierto de BTS).

El título de “Primera y más grande *fanbase* de BTS en Perú” no es cuestionable ya que esta *fanbase* un 14 de octubre del 2014, mediante *Twitter* logró hacerse notar con el siguiente *tweet* “HAPPY BIRTHDAY JIMIN from PERÚ!! [...]. #HappyChimChimDay @BTS_twt @bts_bighit” desde su cuenta oficial (@BTS_Peru) anexando a este *tweet* una fotografía de la reunión que se celebró por el onomástico de uno de los miembros de la *boy band*, Park Jimin, en Lima y un *link* que enlaza a *YouTube* con el resumen de la celebración, entre los comentarios de la publicación de cumpleaños de Park Jimin que hizo la cuenta oficial de BTS en *Twitter* (@BTS_twt), a la que el mismo Park Jimin respondió con humildad mediante otro *tweet* en coreano, el cual en español se traduce: “L@s fans de Perú celebraron mi cumpleaños, estoy realmente impresionado. Gracias. - Jimin”, según la traducción que hizo la cuenta @BTS_Peru, debajo del mismo *tweet* en esa misma fecha (14 de octubre del 2014).

Visualizar de cerca las actividades de este *fandom* es realmente admirable por la dedicación prestada, como dijo Jenkins, muchos de ellos están preparados, tienen estudios, tienen una vida aparte como estudiantes o trabajadores, e incluso suelen ser mucho más organizados que cualquiera que no pertenezca a ninguna *fanbase* activa en específico.

BTS, es sin duda el ejemplo perfecto de la cultura de la convergencia, en la que el prosumidor y el productor coexisten en armonía. ¿Cómo se explicaría tal compromiso del *fandom* con BTS?. Jenkins, menciona la economía afectiva como una respuesta al consumo desmedido de un producto, haciendo alusión entonces a su consumo por razones emocionales al conocer el lado humano del producto. Más allá de lo comercial, los vieron crecer a través de una plataforma que les presentó una visión transparente de la personalidad de cada uno, y mediante la cual también conocieron sus historias personales con las que más de un fan se identificó.

El consumo de BTS y su posicionamiento en ARMY, según la postulación de Jenkins, se dio como resultado de la suma de interacciones con el *fandom*, “economía afectiva”, *fandom* que en ningún momento fue subestimado, cuestionado, rechazado o regañado por sus acciones en referencia a sus nuevas creaciones, un *fandom* que encontró consuelo en las canciones de BTS, ya que los conceptos que aborda esta *boy band* en comparación con otras es bastante alejado de lo superficial y comercial, siendo en coreano “Bangtan Sonyeondan” dicho en español “Niños exploradores a prueba de balas” y su concepto añadido a partir del 4 de julio del 2017 en inglés “Beyond The Scene” dicho en español “más allá de la escena” y profundizada por *BigHit* mediante el siguiente *tweet* “Jóvenes que abren la puerta y avanzan”, conceptos que se reflejan a la perfección en sus canciones, transmitiendo esa fortaleza que debe tener la juventud para sobresalir y no rendirse, conceptos poderosos para una agrupación poderosa, una agrupación que llegó a los Billboard y ganó 2 años consecutivos (2017, 2018) por la estrecha relación e interacción con sus entusiastas del mundo entero, 300 millones en 3 semanas frente a 20 millones de uno de los más grandes exponentes de la música pop juvenil.

Paradigma del Marketing de Ciudades

El nuevo paradigma del marketing, lo presenta Kotler, el padre de la mercadotecnia a través de su libro Marketing de Ciudades, en el que pone en manifiesto que no son solo los productos los que venden, sino los territorios.

Estamos convencidos de que el crecimiento de un país está íntimamente relacionado con el crecimiento de sus principales ciudades. El PBI de las grandes ciudades ha crecido más rápidamente que el PBI de sus países. Estas ciudades son la fuente de riqueza de sus países, no al revés. En los mercados de las ciudades importantes de un país donde se concentran el consumo, el comercio y las inversiones (Kotler, P. y Kotler M., 2016, p.18).

Es decir el producto bruto interno, en mayor cantidad lo suman las ciudades en lugar de los países. Una de las razones puede ser el trabajo en equipo con las empresas de las ciudades que crecen con demasiada rapidez. “Marketing de ciudades, es un ambicioso trabajo que pone de manifiesto la íntima y provechosa relación que existe entre las grandes ciudades y grandes empresas, casi como si de un “buen matrimonio de conveniencia” se tratara” (Kotler, P. y Kotler M., 2016, p. 5).

Así pues para que las ciudades puedan salir beneficiadas, en este proceso de atracción de inversionistas y turistas, deben apoyar a las empresas que serán sus principales atributos y cartas de presentación.

Por un lado las ciudades deben facilitar infraestructuras y servicios de todo tipo que agilicen el comercio y la gestión empresarial. Y, por otro, las empresas tienen que aportar un valor, añadido a la ciudad en la que desean establecerse generando empleo, atrayendo talento, promoviendo la aparición de otras empresas auxiliares y complementarias a la suya propia, etc. (Kotler, P. y Kotler M., 2016, p. 5).

Haciendo una comparación con la cultura surcoreana y sus industrias, en específico hablando del k pop, parte de la industria del entretenimiento que se comercializa a escala global y que vende también cultura, se puede ver que para atraer mayor atención del mercado internacional las agrupaciones de k pop muchas veces integran a uno o más miembros con ascendencia extranjera, escenario totalmente opuesto a BTS, ya que esta agrupación cuenta con miembros de distintas provincias de Corea del Sur, una *boy band*, completamente inusual, en la que se vio reflejada incluso el racismo por parte de sus propios compatriotas por sus dialectos, los cuales varían en todo el país según territorio, es decir provincia por acentuación. En síntesis, Kotler establece la relación existente entre los productos y su país de origen, el presente estudio aceptará o rechazará las teorías propuestas.

1.4. MARCO TEÓRICO

En el presente apartado se detallan las conceptualizaciones de las variables en estudio y de sus respectivas dimensiones:

Posicionamiento de marca

Toda empresa al iniciar su proceso comercial debe segmentar el mercado, así definir su mercado meta y por último aplicar las estrategias necesarias que logren posicionar al producto.

Kotler y Keller, en el capítulo 10 “Estrategias de posicionamiento de marcas”, de la duodécima edición del libro “Dirección de Marketing”, nos recuerdan de manera sintetizada las estrategias de marketing, que abordan el posicionamiento:

Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa (2006, p. 310).

Kotler y Keller, sostienen a modo de introducción:

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por tanto, deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y las distintas ofertas deben representar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta (2006, p. 309).

En base a las estrategias de posicionamiento, por la diferenciación del producto en el mercado, la empresa podrá desarrollar una “idea mental” del producto diferenciado en el consumidor. Por consiguiente Kotler y Keller definen posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (2006, p. 310).

El posicionamiento representa la columna vital de las estrategias de marketing, puesto que al tratarse de la percepción del consumidor hacia el producto, termina siendo el posicionamiento la esencia misma del bien o servicio, es decir su imagen.

En síntesis, Kotler y Keller sentencian:

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta (2006, p. 311).

El posicionamiento no consiste en cambiar al producto sino consiste en cambiar la percepción que se tiene del mismo ubicándolo en una zona diferente en la mente del consumidor respecto a otros productos que pertenecen a la misma categoría, sean bienes o servicios de primera necesidad o de segunda necesidad, o sean de la industria cosmética o de la industria alimenticia, entre otras infinidades de categorías.

Teniendo en cuenta, después del repaso teórico, que el posicionamiento es un fenómeno psicológico al ser la “idea mental” del producto en sus consumidores, pues podemos decir que este tiene afinidad con el mensaje publicitario, es decir de que manera se presenta.

Kotler y Armstrong en la obra “Fundamentos de Marketing”, señalan: “La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores” (2013, p.182).

La compañía de entretenimiento *BigHit* buscó posicionar a BTS en su mercado meta (ARMY) como “Niños exploradores a prueba de balas” y a su vez como “Jóvenes que abren las puertas y avanzan” y lo consiguió, debido a que no solo es su slogan, sino que se profundiza su significado en sus canciones de superación juvenil, tal como lo mencionan Kotler y Armstrong: “Las empresas deben hacer mucho más que solo gritar sus posiciones con lemas y eslóganes. Primero deben vivir el lema” (2013, p.184).

Estrategias de Posicionamiento

Kotler y Keller sostienen: “Según casi todas las definiciones, el posicionamiento requiere que existan diferencias y similitudes entre las marcas, y que estas se comuniquen” (2006, p. 311). En pie a la creación de la estrategia de posicionamiento, se identifica el mercado meta propio y del competidor, asimismo, también se asocian las diferencias y similitudes entre marcas, para poder encasillar al producto en una categoría específica para evitar caer en dos categorías lo cual podría confundir al consumidor.

Marco de referencia competitivo

Kotler y Keller mencionan: “[Se trata de] determinar la categoría de pertenencia, es decir, los productos o conjuntos de productos con los que compite una marca, e identificar cuáles de ellos son sustitutos adecuados” (2006, p. 311).

BTS pertenece a la categoría de música, dentro de la industria del entretenimiento surcoreano, siendo las novelas o el cine coreano, competencias indirectas, al cumplir también con los fines de entretenimiento.

En base a los estudios previos de sus competidores directos, es decir otras agrupaciones de k pop, delimitaron su mercado meta siendo la juventud de entre 15 a 20 años puesto que es la etapa, en muchos casos, de mayor conflicto personal y social para una persona.

Una vez hecha la identificación de la categoría del producto y la delimitación de su mercado meta, como partes del marco competitivo, se procederá a conceptualizar la clasificación de factores que influyen en el posicionamiento de un producto.

✓ **Atributos de diferenciación**

Estos atributos crearán en el consumidor la percepción de que la marca es evidentemente superior.

Las diferencias son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado. Las asociaciones de marca sólidas, positivas y exclusivas que conforman las diferencias se pueden basar en prácticamente cualquier atributo o ventaja del producto o servicio. Algunos ejemplos son los de FedEx (entrega garantizada en 24 horas), Nike (desempeño) y Lexus (calidad). (Kotler y Keller, 2006, p.313).

En base a estos atributos BTS logró imponerse en la industria musical frente a reconocidas agrupaciones de k pop creadas por poderosas compañías, a diferencia de BTS cuya agencia poseía escasos recursos.

En 4 años las personalidades espontáneas de los 7 miembros lograron conquistar los corazones de miles de seguidores del k pop alrededor del mundo, por el valor que les han concedido, por el amor y el apoyo que les han transmitido mediante sus canciones y principalmente por la intimidad que han logrado mediante el uso constante de sus redes sociales, razones importantes por las que el mercado meta consume el producto.

✓ Atributos de Similitud

Estos atributos, crearán en el consumidor la percepción de que la marca es suficientemente buena en ese aspecto.

las similitudes son asociaciones no necesariamente exclusivas de la marca, sino que, de hecho, se comparten con otras marcas. [...] se refieren, fundamentalmente, a dos factores: categoría de productos o servicios y competencia. Las similitudes de categoría son asociaciones que los consumidores consideran fundamentales para que la oferta resulte legítima y confiable dentro de una determinada categoría de productos o servicios. [...] son condiciones necesarias (aunque no suficientes) para que los consumidores se inclinen por una marca (Kotler y Keller, 2006, p.313).

Estos factores, más allá de ser parte del producto, son parte de la categoría a la que pertenece. En el caso de BTS, sus atributos similares dentro de la categoría de música surcoreana (k pop), pueden ser las coreografías, la división de posiciones en la agrupación, el dominio de otros idiomas, entre otros.

A pesar de todo lo mencionado, aún queda la duda acerca de ¿cómo la música en un idioma no tan comercial como el coreano puede movilizar a tantos jóvenes?, al respecto Kim Jung Won, profesora de Etnomusicología en la Universidad de California en Riverside, sostiene:

Por más letras en inglés que se incluyan, entusiastas internacionales no entenderían completamente el significado de la canción. Para que puedan entender fácilmente el k pop tendrán que escuchar la música a través del baile y cómo la canción fue entregada a través del baile.

Es decir que uno de los valores de BTS, y del k pop en general, como industria del entretenimiento, es el baile.

Imagen de Marca País

Pablo Furnari, licenciado en comercio internacional, conferencista, coach y escritor argentino con más de 15 años de experiencia, expuso en su blog “Pablo Furnari Management & Marketing Internacional”: “la imagen de marca [país] no es otra cosa que la asociación de ideas que surgen de forma inmediata en la mente de un ciudadano de otro país con la sola

mención del nuestro” (La Imagen Marca País: una herramienta de marketing internacional, 2011, párr.4).

Para que la imagen de la marca país se pueda dar a conocer, debe formarse antes de manera interna la identidad de la marca país, tal como una corporación. Así pues, Corea del Sur, después de un año de investigación global, en el año 2016 dio a conocer su nueva marca país, siendo esta “Corea Creativa”. Asimismo el Gobierno llevó a cabo una campaña nacional para reafirmar la identidad coreana en los mismos (Nueva marca nacional: “Corea Creativa”, 2016, parr.3). Para identificar la imagen de la marca país Corea del Sur en ARMY, el lic. Furnari, propone dos conceptos que formarían la imagen de la marca país en estudio:

Dos definiciones bien diferenciadas: por un lado es (o debería ser) una Política de Estado y por otro una herramienta de marketing. Visto desde el punto del Estado, es la utilización de los factores diferenciales de un país - turísticos, históricos, políticos, culturales, deportivos, económicos, entre otros - con la finalidad de posicionarlo en el concierto internacional, aumentando y diversificando el turismo, las exportaciones y las inversiones, y difundiendo la cultura y el deporte (La Imagen Marca País: una herramienta de marketing internacional, 2011, párr.3).

Para entender la herramienta de marketing a utilizarse Furnari aclara que su uso se da en el proceso de negociación. Sus recomendaciones son las siguientes: es preciso evitar toda asociación de los productos “made in Korea” con las situaciones políticas, económicas, etc. por el que haya atravesado el país. Asimismo, se sugiere que de haber conseguido una imagen de marca país prestigiosa, pues esta puede actuar de “paraguas”, en relación a sus productos y establecer una asociación (La Imagen Marca País: una herramienta de marketing internacional, 2011, párr.4).

Algunos ejemplos de asociación son los siguientes productos e industrias con sus países de procedencia:

“la “precisión suiza”, “tecnología japonesa”, “perfume francés”, “pasta italiana”, “tequila mexicano”, “vodka ruso o polaco”, “cigarros cubanos”, “salmón noruego”, etc. todos los productos mencionados, se hallan bajo la cobertura y asociación de sus marcas país, por el posicionamiento que han obtenido” (La Imagen Marca País: una herramienta de marketing internacional, 2011, párr.4).

Por otro lado The Creative Future Company, dicho en español en su propia página web: la compañía de branding del futuro, “[evalúa marcas] en función de la experiencia que proporcionan, desde la conexión emocional que generan hasta su capacidad de crear valor sostenible para el negocio” (FutureBrand, s.f., párr.1).

Esta compañía presenta anualmente un reporte de marca país en el que se involucran más de 100 países alrededor del mundo.

El Country Brand Index ha estudiado históricamente las percepciones asociadas a más de 100 países alrededor del mundo, mediante la aplicación del mismo método que es utilizado para medir marcas de consumo masivo y corporativas: un ranking elaborado de acuerdo con la fuerza de percepción a lo largo de seis dimensiones asociativas (“2017 – 2018 Country Brand Report América Latina”, 2017, p.3).

En este ranking a nivel de América Latina, Argentina asciende un escalón por sobre Brasil, en tercer lugar se mantiene México, al igual que Chile y Perú, respectivamente en las siguientes posiciones. Asimismo, en las páginas web de Chile y Perú utilizadas como soportes comunicacionales de lo que ofrece cada país como atracción para el público extranjero se puede observar una breve definición de lo que es marca país.

Chile, el país de la cuarta posición en el ranking de América Latina, sostiene en su página web: “La marca país es la estrategia para impactar positivamente las percepciones en torno [al propio país], resaltando ciertos atributos propios de su identidad y ampliando, de esta forma, las posibilidades para la atracción de talentos, las exportaciones, las inversiones externas y el turismo” (Marca Chile, s.f., párr.1).

Por otro lado, Perú, el quinto del Top 10 de América Latina, señala en su página web “Los países compiten por mejorar su imagen internacional, en base a lo que dicen y hacen. La Marca País se apoya en la “imagen país” y lo comunica a través de un símbolo que lo identifica y lo diferencia de los demás” (Marca Perú, s.f., párr. 2)

Teniendo en cuenta las definiciones expuestas por 2 de los países del Top 10 en imagen de Marca país de Latinoamérica, se puede aseverar que este concepto se centra en las percepciones que tienen los extranjeros, tal como lo señaló el Lic. Furnari.

Aspectos Emocionales Y Racionales

“Desde el punto de vista psicológico, los países son vistos de la misma manera que las marcas. Tienen una identidad, una imagen y una reputación, basadas en una combinación de factores racionales y emocionales, que trabajan juntos simbióticamente para darle forma a la marca país en la mente de las personas” (“2017 - 2018 Country Brand Report América Latina”, 2017, p.6).

Según la Country Brand Report América Latina 2017 - 2018, los aspectos racionales son como el hardware de un computador, son tangibles, son más fáciles de medir por lo real de su naturaleza, sean precios, política, sistema social, educación, aquello probable y verificable de un país. Opuesto a ello, los aspectos emocionales, son un poco más complejos, se trataría del software de un computador, intangible, no verificable, basado en creencias y sentimientos, mas no en hechos (2017, p.6).

Modelo De Decisión Jerárquico

FutureBrand en estrecha colaboración con la consultora QRi- investigadora de mercado desarrolló el modelo de decisión jerárquico (Hierarchical Decision Model, HDM):

El Modelo de Decisión Jerárquico (Hierarchical Decision Model, HDM) desarrollado por FutureBrand [determina] de qué modo las audiencias clave, incluyendo residentes, inversores, turistas y gobiernos extranjeros, se relacionan con una marca país, desde el mero conocimiento hasta la total recomendación. [De igual manera, nos ayuda] a evaluar qué tan bien desarrollada se encuentra una marca, así como también a abordarla. Nuestro HDM nos permite medir el desempeño y el progreso relativos de un país. En pocas palabras, el HDM considera las siguientes siete variables:[conocimiento, familiaridad, asociaciones, preferencia, consideración, visita, recomendación] (“2017 - 2018 Country Brand Report América Latina”, 2017, p.11).

Lo que FutureBrand propone y aplica durante sus investigaciones es un modelo que va desde la selección de la muestra, hasta su completa exploración de percepciones. En un inicio se menciona como variable “el conocimiento”, es decir ¿sabe la audiencia de la existencia del país en estudio?. Como segunda variable “la familiaridad”, ¿qué tan cercana se siente la audiencia al país? o ¿conocerá lo que el país ofrece?. En tercer lugar la variable

“asociaciones”, bajo la interrogante de ¿qué cualidades vienen a la mente de la audiencia cuando piensa en el país? se subdivide en 6 dimensiones, que se implantan en el cuestionario con especificidad (sistema de valores, made in, turismo, patrimonio y cultura, calidad de vida, aptitud para los negocios). En cuarto lugar la variable “preferencia”, se da como resultado de las asociaciones, ¿qué tan alto estima la audiencia al país?. La quinta variable es “la consideración”, es decir, después de tener en cuenta las cualidades del país ¿la audiencia considera al país para realizar una visita?. Por último la variable “visita”, es la quinta de la lista y hace referencia a ¿el avance de la audiencia lo ha llevado a establecer un lazo comercial con el país? (“2017 - 2018 Country Brand Report América Latina”, 2017, p. 11).

Aplicando el modelo de decisión jerárquico propuesto por FutureBrand al presente estudio, se sabe que la muestra censal tomada, es decir el total de quienes asistieron, incluyendo al *staff* de BTS 방탄소년단 – Perú que estuvieron presentes y organizaron la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince en el año 2018, tienen conocimiento del país y de lo que este ofrece, cumpliendo así con las 2 primeras variables, conocimiento y familiaridad. Continuando con el modelo se procede a aplicar el cuestionario, de la misma manera, se omiten las siguientes 4 variables al no ser relevantes para la investigación.

Asociaciones

La compañía FutureBrand introduce: “Una manera de evaluar las percepciones entre «Propósito» y «Experiencia» es verificar el equilibrio entre ambas dimensiones. Este es un dato central para comprender el tipo de apego y las emociones que despierta un país en la mente de las audiencias de manera general” (“2017 - 2018 Country Brand Report América Latina”, 2017, p. 39).

El modelo de decisión jerárquico propuesto por FutureBrand, el que es aplicado en sus investigaciones de escalas locales y globales, señala 2 dimensiones para conocer la percepción que tiene la audiencia en referencia al país.

En este apartado se detallará cada una de ellas y sus aspectos a considerar. Experiencia y propósito.

✓ Atributos de Experiencia

En la cuenta de *YouTube* FutureBrand Hispanic America, se publicó el pasado mes de octubre del año 2017, un vídeo que explica las actividades de la compañía, y que presenta a su vez el modelo de decisión jerárquica para conocer las perspectivas que tienen las audiencias extranjeras de los países en estudio, de este modo, hace su contribución al campo de investigación de marcas y de marketing de territorios.

La directora de estrategia de FutureBrand Argentina, Florencia Cueva explicó durante su exposición:

[Los atributos de experiencia] se componen por tres grandes sub dimensiones que son las de Made in, que es una sub dimensión que indaga sobre el peso y las características que un país comunica sobre el origen de su producción, servicios, pero también de sus productos únicos que puedan llegar a elaborar. Luego [...] la sub dimensión de turismo, que [...] se compone de varios atributos internos que tienen que ver con la conveniencia percibida de un país, con la diversidad de atracciones que un país ofrece, con las opciones de hospedaje que un país ofrece, con el deseo de visitar para vacaciones un país y finalmente los temas que tienen que ver con la gastronomía. Seguido de ello la otra sub dimensión que compone experiencia tiene que ver con patrimonio y cultura. Patrimonio y cultura a su vez se desgana en tres atributos que tienen que ver con los puntos históricos de interés que la muestra retiene de lo que conoce de los países en cuestión, patrimonio, arte y cultura y belleza natural. El lado de la experiencia [...] es la zona más cómoda [para los extranjeros] (FutureBrand Country Brand Report 2017-2018 - Webinar Lanzamiento, 17 de octubre de 2017).

FutureBrand, detalla mediante un gráfico circular, en su reporte de marca país lanzada el año 2017, las 2 dimensiones y las sub dimensiones y atributos que se derivan, y se consideran para la identificación de percepciones de la audiencia respecto al país de estudio.

De la dimensión de experiencia se desprenden las siguientes sub dimensiones con sus correspondientes atributos, como lo explicó la directora de estrategia de FutureBrand Argentina: made in (deseo de comprar productos de ese país, productos de alta calidad, productos únicos, productos auténticos), turismo (conveniencia, diversidad de atracciones, opciones de hospedaje, deseo de visita para vacaciones, gastronomía), patrimonio y cultura

(puntos históricos de interés, patrimonio; arte y cultura, belleza natural) (“2017 - 2018 Country Brand Report América Latina”, 2017, p.3).

a) Made in

Gustavo Koniszczewski, director de FutureBrand Hispanoamérica, con oficinas en Brasil, Perú, Colombia, Chile, México y Argentina, sostiene:

País de Origen es el término utilizado para dar cuenta del punto en el que los bienes y mercancías son creados, y abarca cosas como la agricultura y la manufactura o producción. Lo más frecuente es referirse a ello con la expresión “Made In”, que denota una asociación al lugar de origen (“Made in”, s.f., p. 4).

Teniendo en cuenta que esta dimensión se centra en el lugar de origen con el que un producto se presente, actuando el país como un paraguas para el mencionado, pues se identifican los atributos por los que ARMY consumiría un producto o servicio de Corea del Sur, sea por la calidad, la autenticidad o el simple deseo de adquirirlos. Siendo estos atributos formadores de percepciones en la unidad de análisis, al estar de acuerdo con ellos o expresar lo contrario.

b) Turismo

El Organismo especializado de las Naciones Unidas, Organización Mundial del Turismo OMT, en su página web, sostiene:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Entender el turismo: Glosario Básico, 2007, párr. 2).

Bajo esta sub dimensión se buscará identificar los atributos por los que ARMY viajaría a Corea del Sur con fines turísticos, sea por la gastronomía, las opciones de hospedaje, las zonas de atracciones con fines de entretenimiento o por la accesibilidad económica. Siendo estos atributos formadores de percepciones en la unidad de análisis.

c) Patrimonio y cultura

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) en su portal web de Santiago “Oficina de la Unesco en Santiago”, sostiene al respecto:

En el mundo interconectado de hoy, el poder de la cultura para transformar las sociedades es clara. Sus diversas manifestaciones - desde monumentos históricos y museos hasta las prácticas tradicionales y las formas de arte contemporáneo - enriquecen nuestra vida cotidiana de muchas maneras (Cultura, 2017, párr.. 1).

Entiéndase como cultura a toda aquella manifestación de identidad que perdura en el tiempo, sea material o inmaterial, como lo son las creencias, las costumbres, las danzas tradicionales y canciones con lenguas nativas, de los pueblos más alejados por ejemplo.

El patrimonio es el legado que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras. Nuestro patrimonio cultural y natural es una fuente insustituible de vida e inspiración. Lugares tan únicos y diversos como la selva de Serengeti en África oriental, las pirámides de Egipto, la Gran Barrera de Coral en Australia y las catedrales barrocas de América Latina constituyen el patrimonio de nuestro mundo (Patrimonio Mundial, 2017, párr.. 1).

De esta sub dimensión para la evaluación de percepciones, se considerarán los siguientes atributos: los puntos históricos de interés, la belleza natural, el arte y las distintas manifestaciones culturales.

Atributos de Propósito

La directora de estrategia de FutureBrand, sede de Argentina, Florencia Cueva continuó durante el desarrollo de su presentación:

El lado de propósito tiene que ver con cuestiones un poco más, de largo aliento, con las condiciones que un gobierno o distintos gobiernos a lo largo del tiempo logra para su país. [Para poder evaluar las percepciones se considera] el sistema de valores que ejerce un país, no solamente lo que dices sino como ejerces tu sistema de valores, la aptitud para los negocios y finalmente la calidad de vida. Cuando hablamos de sistema de valores, se compone de 3 atributos, la libertad

política que se percibe de un país, los niveles ambientales. tolerancia [...], luego aptitud para los negocios, que se divide a su vez en 3 grandes atributos, el potencial para los negocios, la tecnología de avanzada y finalmente la buena infraestructura que pueda tener un país. Y finalmente lo que tiene que ver con calidad de vida, que impacta bastante más en como se percibe la cuestión de alguna manera más doméstica de la gente que vive en ese país, pero también cuando uno habla de inmigración o cuando uno habla de atraer determinado talento hacia un país empieza a traer mucha más relevancia esta dimensión que se compone de salud y educación, estándar de vida, deseo de vivir o trabajar allí (FutureBrand Country Brand Report 2017-2018 - Webinar Lanzamiento, 17 de octubre de 2017).

En el reporte de marca país de la compañía FutureBrand, lanzada el presente año, se detalla mediante un gráfico circular, las 2 dimensiones y las sub dimensiones y atributos que se derivan, y se consideran para la identificación de percepciones de la audiencia respecto al país de estudio.

De la dimensión de propósito se desprenden las siguientes sub dimensiones con sus correspondientes atributos, como lo señaló la directora de estrategia de FutureBrand Argentina: Sistema de valores (libertad política, niveles ambientales, tolerancia), aptitud para los negocios (potencial para los negocios, tecnología avanzada, buena infraestructura), calidad de vida (salud y educación, estándar de vida, deseo de vivir o estudiar ahí, seguridad) (“2017 - 2018 Country Brand Report América Latina”, 2017, p. 3).

a) Sistema de valores

Se habla de sistema a una organización, en ese sentido se habla de un todo, por ende la definición de valores no debe hacerse a nivel individual ya que supone los principios de una persona y la jerarquización de los mismos desde su propio yo. Entonces a nivel cultural, Ros M. y Schwartz S., sostienen:

Sirven de base a las normas compartidas que prescriben el comportamiento adecuado en cada situación dentro de una sociedad particular. Los valores a nivel cultural son inherentes a la estructura y al funcionamiento de las instituciones sociales. Por ejemplo, cuando la educación es altamente valorada en una sociedad, el sistema educativo ocupa una parte importante de la vida de las personas; y si la

igualdad también es altamente valorada, el acceso a esta educación se abre a todo el mundo (1995, p. 70).

Asimismo, explican la asociación de los productos culturales con la percepción de las sociedades de origen, sea el caso de los cuentos.

Ros M. y Schwartz S. mencionan:

Los valores culturales que caracterizan a una sociedad no pueden ser directamente observados sino que deben de ser inferidos de varios productos culturales. Por ejemplo, los investigadores han inferido los valores enfatizados por las sociedades estudiando los cuentos populares, los libros de texto de los niños, los métodos típicos de aprendizaje formal e informal, los sistemas legales, juegos, número de medallas olímpicas ganadas y muchos otros patrones de comportamiento (1995, p. 71)

A partir de esta sub dimensión se reconocen los atributos del sistema de valores en la sociedad. Estos serán tolerancia, niveles ambientales y libertad política, de estos se podrá conocer la percepción que tiene ARMY en Perú de Corea del Sur.

b) Aptitud para los negocios

Según el Diccionario de la Real Academia Española, aptitud: “[Es la] capacidad y disposición para el buen desempeño o ejercicio de un negocio, de una industria, de un arte, etc”, mientras que negocio se conceptualiza como “Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés”.

En síntesis, en esta sub dimensión se considerarán los atributos como tecnología e infraestructura para determinar si de acuerdo a la percepción de ARMY en Perú, Corea del Sur es capaz de desempeñarse óptimamente en actividades lucrativas, es decir comerciales.

c) Calidad de vida

«Calidad de vida es una medida compuesta de bienestar físico, mental y social, tal como la percibe cada individuo y cada grupo, y de felicidad, satisfacción y recompensa» (Levy y Anderson, 1980, p. 7).

Parte de esta dimensión son los atributos de nivel educativo, nivel sanitario, seguridad, deseo de vivir allí o deseo de estudiar allí. La valoración de cada atributo mencionado determinará la buena o mala percepción que tiene ARMY en Perú de Corea del Sur.

Diferencia entre imagen de marca y posicionamiento

Antes de proceder con los siguientes apartados, se establecerá una breve diferencia entre la imagen de marca y posicionamiento para cerrar con el marco teórico.

La imagen de una marca es una evocación o representación mental que conforma cada individuo [...], formada por un cúmulo indeterminado de atributos, cada uno de los cuales tiene una importancia relativa, que puede variar, y que pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. El posicionamiento, en cambio, es la imagen de una marca comparada con las “imágenes” de marcas competidoras (Pintado T. y Sánchez J., 2013, p. 230)

Es decir, mientras que una imagen de marca se crea en la mente, el posicionamiento también, pero en relación a sus competidores directos, lo cual lo convierte en una marca muy óptima en el mercado, si llega a identificar la posición que desea tener en la mente de su mercado meta.

1.5. Formulación Del Problema

Problema general

¿Qué relación existe entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018?

Problemas específicos

P_1 : ¿Qué relación existe entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018?

P_2 : ¿Qué relación existe entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018?

P_3 : ¿Qué relación existe entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018?

P_4 : ¿Qué relación existe entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018?

1.6. Justificación Del Estudio

Estudiar el posicionamiento de una *boy band* como producto y su relación con el país de procedencia tiene relevancia científica porque contribuye nuevos conocimientos en cuanto a la presencia que puede tener una marca país en el mundo, ayudándole incluso a diferenciarse por la autenticidad de su producto, incrementando la demanda de turismo, comercio e inversiones.

Desarrollar este estudio también es importante por la gestión, es decir no únicamente centrarse en medir las percepciones y saber cuales son las correcciones, sino que también va a contribuir a organizar mejor todas las comunicaciones, las informaciones o las publicidades que el país debe hacer en los exteriores. Tanto como la *boy band* que se valió de los nuevos procesos comunicacionales de la cultura contemporánea, para conseguir posicionarse en todo el mundo mediante los nuevos soportes comunicativos, lo cual amerita ser investigado ya que hay muy pocos estudios en su referencia.

Asimismo, los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, serán de gran utilidad para los líderes de marcas país y gerentes de compañías privadas, por su gran valor para la toma de decisiones en sus respectivas estrategias de negocios. En este sentido, esta investigación servirá de modelo para futuros estudios cuyo interés sea el de complementar el presente proyecto y en aportar conocimientos sobre la relación entre las variables de posicionamiento y de imagen de marca país.

En síntesis, se precisa con base teórica en la cultura de la convergencia propuesta por Jenkins y los conocimientos previos del marketing, que las grandes industrias de entretenimiento solían menospreciar a sus consumidores (en específico a sus entusiastas quienes les dedicaban mayor tiempo) y caer en preocupación por pérdida de poder frente al irregulable mundo de las redes sociales, por ello es importante estudiar el caso de uno de los países que en los últimos

años se ha posicionado con su industria cultural en el mundo y que por consecuencia se creó una imagen en sus consumidores más fieles.

Con la presente investigación se logrará persuadir a los expertos en publicidad y conocedores del marketing de ciudades para crear tentativas estrategias de exportación de productos culturales siendo los mismos artistas, simplificando el hecho de atribuirle una personalidad, ya que se trata de seres humanos. Los resultados de este estudio se pueden generalizar ya que muchos países como el nuestro poseen cultura e historia para exportar y favorecer en la imagen del mismo, téngase en cuenta que este principio lleva aplicándose desde los inicios de la internacionalización de Estados Unidos, exportando música y series, pertenecientes a la categoría de entretenimiento, pero que a su vez pertenecen a la categoría de cultura ya que traspasaron fronteras. De igual modo, el principio se siguió aplicando en otros países como Corea del Sur e India, teniendo mayor éxito Corea del Sur, país que supo tomar a favor las redes sociales para hacerse conocer de manera gratuita, rápida y efectiva.

Por otro lado, en esta investigación se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de la variable de posicionamiento, siendo este el principal artífice de la relevante imagen de marca país de Corea del Sur que pueda crear ARMY en sí. Se explorará fructíferamente el paradigma del marketing de ciudades, siendo que este establece la relación entre el producto y su país de procedencia, más allá del solo hecho de la fabricación, llega al punto de la asociación, considerándose el producto como un atributo del país, un atributo positivo o negativo de acuerdo al desempeño del mismo en el mercado y su percepción en su público meta.

Con los resultados a obtenerse, se espera responder positivamente a las hipótesis, para así poder concluir que la *boy band* en estudio es un atributo positivo de la imagen de marca país de Corea del Sur, siendo tentativo el estudio profundo de las diferencias entre la marca país de Corea del Sur y la imagen de marca país de Perú, ¿podría Perú desarrollar una imagen de marca país tan relevante como lo hizo Corea del Sur?, en ese sentido, ¿nuestros productos culturales también podrían considerarse como potenciales atributos de la imagen de marca país de Perú?, resulta ambicioso apuntar a una investigación explicativa, pero adecuado a su vez para futuras investigaciones.

Este estudio, ayuda a la correcta definición del concepto “mantra de marca” parte del proceso para establecer una posición, concepto que muchas veces es ignorado pero que es medular

para desarrollar un adecuado instrumento de medición, en este caso un cuestionario de percepciones, dividido oportunamente en dos secciones, cada sección evaluando a una variable diferente. Siendo la sección I la que califica la imagen de marca país de Corea del Sur, y la sección II la que evalúa el posicionamiento de BTS, este cuestionario tiene el objetivo de explorar la percepción de ambas variables en ARMY.

La presente investigación busca determinar la relación entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de marca país Corea del Sur para conocer las repercusiones positivas o negativas que puede tener el posicionamiento de un producto en la imagen de marca país que lo creó o viceversa. En específico, las consecuencias que tiene el posicionamiento de BTS en ARMY como principal característica determinante de una favorecedora imagen de Corea del Sur. Se trata de un tema que ha sido poco abordado.

Por lo tanto, esta investigación aporta información nueva acerca de los beneficios de posicionar un producto con características culturales, como lo es un “artista” y aclara algunos aspectos importantes en relación al tema del posicionamiento y su relación con la imagen de marca país.

1.7. Hipótesis

Hipótesis de investigación

H_i : Existe una relación significativa entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

Hipótesis nula

H_0 : No existe una relación significativa entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

Hipótesis específicas

H_1 : Existe una relación significativa entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron

a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

H₂: Existe una relación significativa entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

H₃: Existe una relación significativa entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

H₄: Existe una relación significativa entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

1.8. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

Objetivos específicos

O₁: Conocer la relación entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

O₂: Identificar la relación entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

O_3 : Explorar la relación entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

O_4 : Comprender la relación entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño De Investigación

Enfoque

“[El] enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006, p. 15), por lo planteado por Sampieri, la presente investigación es de enfoque cuantitativo.

Tipo

“Cuando encontramos una teoría sólida que explique el fenómeno o fenómenos de interés, debemos darle un nuevo enfoque a nuestro estudio: a partir de lo que ya está comprobado, plantear otras interrogantes de investigación, obviamente aquellas que no ha podido resolver la teoría; o bien, para profundizar y ampliar elementos de la teoría y visualizar nuevos horizontes. También puede haber una buena teoría, pero aún no comprobada o aplicada a todo contexto” (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 69).

Por lo sustentado por Sampieri, el presente estudio de acuerdo al fin que persigue es de tipo aplicada, debido a que parte de una teoría ya existente, y busca comprobarse la misma a la realidad problemática presentada, bajo un contexto diferente.

Nivel

De acuerdo al nivel, “es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa” (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 80).

De modo, se entenderían los niveles de investigación como un proceso por el que todo estudio de enfoque cuantitativo atraviesa, en ese sentido, el nivel exploratorio es el básico de la pirámide, mientras que “los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas” (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 81).

Por otro lado, los estudios correlacionales “tienen como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 83). Por ende, de acuerdo a lo explicado por Sampieri, la presente investigación de acuerdo a su nivel es descriptiva correlacional, ya que describe un fenómeno social en una circunstancia y tiempo determinado, a su vez también busca determinar la existencia de asociación entre ambas variables en estudio.

Diseño

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio:

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee [...], este se clasifica en experimental y no experimental. Como su nombre lo dice el diseño experimental: situación de control, la cual se manipula, de manera intencional, una o más variables independientes (causas), para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos). (2006, p. 159)

Por otro lado el diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 159). Por lo expuesto por Sampieri la presente investigación, al no manipular la naturaleza de sus variables, se clasifica como no experimental. A su vez, es una investigación no experimental transversal o transaccional, según establece la sub clasificación del diseño no experimental propuesta por Sampieri, ya que la medición se realizó una sola vez y en una fecha específica por el investigador.

2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento (x)	<p>“La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores”</p> <p>(Kotler y Armstrong, 2013, p. 182).</p>	<p>Para poder medir la variable de posicionamiento en referencia a la <i>boy band</i> surcoreana BTS se identifican los atributos similares, tanto de las agrupaciones del k pop (música popular coreana), como los atributos de diferenciación que le atribuye ARMY en comparación con su competencia directa, la <i>boy band</i> surcoreana EXO. El instrumento de medición a utilizarse será el cuestionario.</p>	Atributos de diferenciación (Kotler y Keller, 2006, p. 313).	Asociaciones intangibles	Debido a que BTS narra sus propias experiencias en su música, siento que son <i>Idols</i> sinceros.	Ordinal. 5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo Escala de Likert.
					Creo que BTS expresa sus pensamientos con libertad.	
					A mi parecer BTS es una familia que se apoya mutuamente sobre y fuera de los escenarios.	
					Pienso que los miembros de BTS muestran su verdadero ser, a pesar de ser <i>Idols</i> .	
					Me parece que BTS ama lo que hace, su música, por eso innovan constantemente.	
					Me parece que BTS mediante sus canciones le da voz a la juventud que se siente oprimida por la sociedad.	
				Influencia Positiva	Gracias a BTS tengo la convicción de que “la música y el rendimiento trascienden los idiomas, los países y las razas”.	
					Considero que BTS despertó en mí el deseo de conocer Corea del Sur por ser el país que los vio nacer.	
					En mi opinión gracias a BTS me interesa romper con las etiquetas y prejuicios con los que crecí, generando un cambio en mi pensar.	
				Comunicación	Considero que BTS utiliza personalmente su <i>Twitter</i> porque le importa estar en contacto con ARMY de todo el mundo.	

			Atributos de similitud (Kotler y Keller, 2006, p. 313).	Rendimiento	Considero que BTS se integra de miembros con mejores habilidades de canto en comparación a EXO.	
					A mi juicio BTS posee mejor coordinación coreográfica que EXO.	
					Pienso que BTS entrenó aún más arduamente que EXO en su etapa de <i>pre debut</i> .	
				Apariencia	Considero que BTS, en comparación a otras agrupaciones de k pop, cuenta con miembros mucho más atractivos.	
				Vídeos	A mi parecer los vídeos musicales de BTS son de mejor calidad que los de EXO.	
					BTS crea vídeos <i>teaser</i> con conceptos más allá de lo superficial, a diferencia de otras agrupaciones de k pop.	
				Actuaciones	Considero que cada miembro de BTS ocupa una posición ideal para sus habilidades personales (<i>line</i>), en comparación a EXO.	
					En mi opinión BTS se integra de miembros mucho más sensuales <i>on stage</i> que los miembros de EXO.	
				Cultura	Considero que BTS es mucho más reservado con su vida íntima que otras agrupaciones de k pop.	
					Creo que BTS es mucho más prudente con sus comentarios públicos que EXO.	

Imagen de Marca País (y)	“la marca de un país está dada por la suma total de la percepción [...] y las asociaciones sostenidas por múltiples actores, lo que influencia la habilidad de una Nación para atraer, retener, desarrollar y hacer crecer su economía” (2017 - 2018 Country Brand Report América Latina, 2017, p.3).	Para poder medir la variable de imagen de marca país, se considera como dimensiones los atributos de experiencia y los atributos de propósito de Corea del Sur, propuestos y aplicados en los últimos años por la compañía FutureBrand en sus estudios. El instrumento de medición a utilizarse será el cuestionario.	Atributos de experiencia (2017 - 2018 Country Brand Report América Latina, 2017, p. 12).	Made In	Me gustaría comprar productos y/o servicios surcoreanos.	Ordinal. 5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo Escala de Likert.
					Me parece que los productos y/o servicios surcoreanos son de calidad.	
					Considero que Corea del Sur hace las cosas con pasión.	
					Veó en la industria de entretenimiento surcoreana (K pop, K dramas) creatividad.	
				Turismo	Creo que Corea del Sur es un país que posee varias opciones de hospedaje.	
					Me gustaría visitar Corea del Sur durante mis vacaciones.	
					Desde mi punto de vista Corea del Sur posee una gastronomía exquisita.	
				Patrimonio y Cultura	Corea del Sur es un país poseedor de puntos históricos de interés para mí.	
					En mi opinión la música folklórica de Corea del Sur es armoniosa.	
					A mi parecer Corea del Sur es un país con bellos paisajes.	
			Atributos de propósito (2017 - 2018 Country Brand Report América Latina, 2017, p. 12).	Calidad de Vida	A mi juicio Corea del Sur es un país seguro.	
					Me encantaría vivir en Corea del Sur.	
					Considero que Corea del Sur es un país que posee un alto nivel educativo.	
					Creo que Corea del Sur es un país que ofrece asistencia médica de calidad.	
				Aptitud para los Negocios	Pienso que Corea del Sur posee construcciones con buena infraestructura.	
					Según sé Corea del Sur es un país que desarrolla tecnología avanzada.	
					Creo que Corea del Sur es hábil en negocios internacionales (k dramas, k pop).	
				Sistema de Valores	A mí me parece que Corea del Sur es un país tolerante.	
					Creo que Corea del Sur se preocupa por cuidar el medio ambiente.	
					A mi juicio Corea del Sur es un país con libertad política.	

2.3. Población y muestra

La población que es parte de este estudio suma un total de 178 personas. Son 178 personas de ambos sexos y de diferentes edades, quienes asistieron al evento organizado por el fan club BTS *방탄소년단* – Perú (BTS Niños exploradores a prueba de balas - Perú).

Mediante la técnica del muestreo, la muestra sería muy reducida, en ese sentido, Hurtado sostiene que: “en las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados” (1998, p. 77).

Siendo la población muy reducida, se optó por una muestra censal para mejores resultados. Asimismo, López comenta que “la muestra censal es aquella porción que representa toda población” (1998, p. 123), es decir el cuestionario se aplicó al total de asistentes a uno de los eventos organizados por el fan club BTS *방탄소년단* - Perú en su totalidad, es decir incluyendo al *staff*.

Siendo específicos, se aplicó la encuesta al total de quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, a las 2:30 de la tarde del día sábado 19 de Mayo del 2018.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica para la investigación a utilizarse fue la encuesta, asimismo, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Para validar el contenido del cuestionario, se contó con el aporte crítico de 3 expertos en el campo comunicacional, especializados en las diferentes dimensiones de las variables del tema de estudio.

Se trata del Mgtr. Gonzales, docente de la Universidad Nacional de San Marcos, el Mgtr. Ventocilla, también docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y el Dr. Peña, docente de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

A modo de procedimiento, se aplicó el coeficiente de V de Aiken para finalizar con la validación de contenido, siendo el resultado el 94%. A su vez se aplicó el método del alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del cuestionario, en base a la relación entre ítems, teniendo como resultado 0,818, lo cual quiere decir que se califica como adecuada, por lo que se puede aplicar a la muestra en estudio

2.5. Métodos de análisis de datos

En esta investigación se desarrolló la estadística descriptiva mediante el análisis de datos proporcionados por el software SPSS. Asimismo, se realizó la prueba de hipótesis chi - cuadrado (χ^2), para poder aceptar o rechazar la hipótesis de la investigación propuesta.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación protege la identidad de los individuos que participaron en el estudio. Asimismo, se respetó la convicción (política o religiosa) y la decisión voluntaria de participar por parte de ARMY asistente y del *staff* de BTS 방탄소년단 – Perú presentes en la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince a las 2:30 de la tarde del día 19 de mayo del 2018.

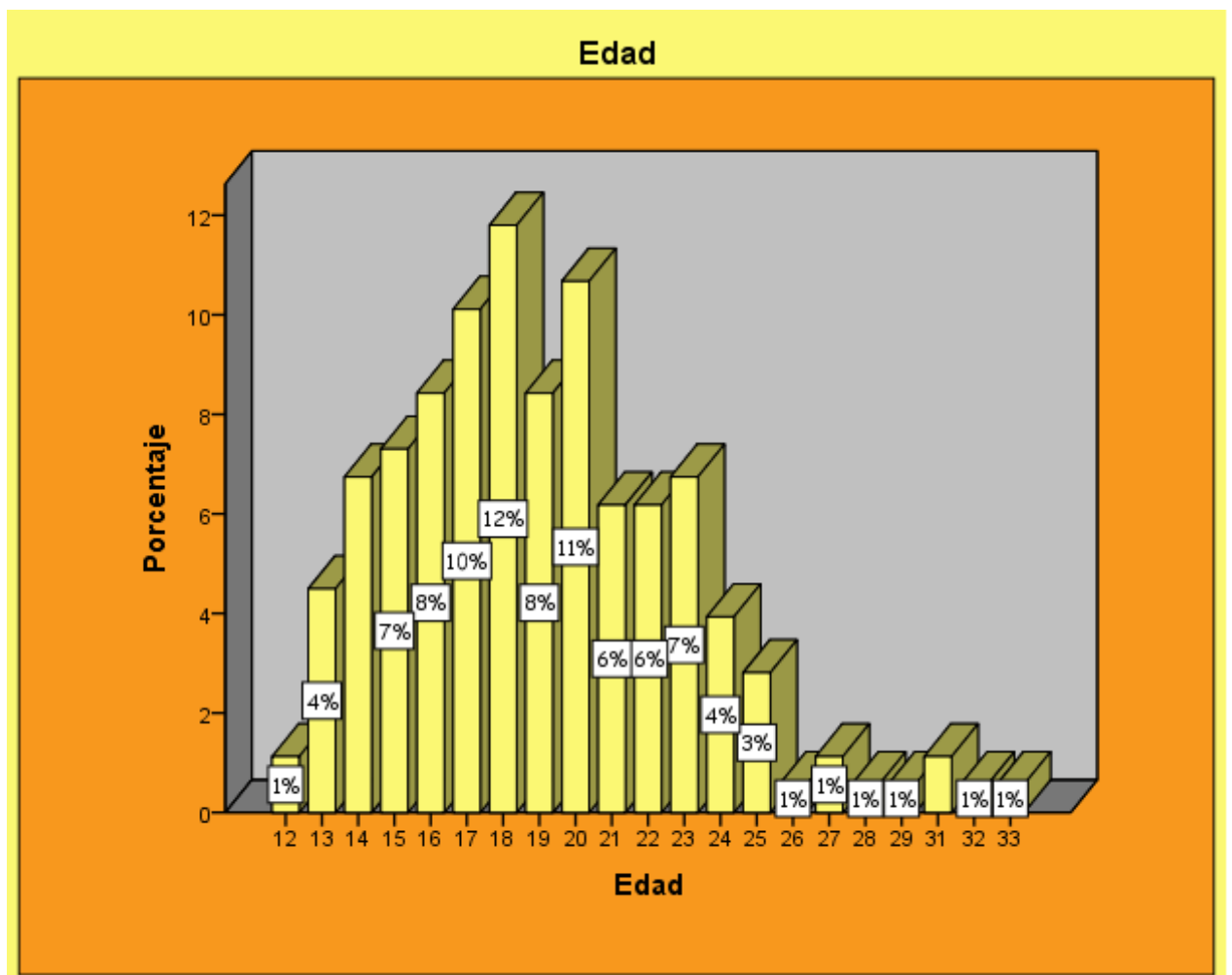
Por lo mencionado en el párrafo anterior, se garantiza la transparencia y veracidad de los resultados.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los respectivos gráficos y tablas desarrollados en el software SPSS y a su vez sus interpretaciones.

		Edad			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	12	2	1,1	1,1	1,1
	13	8	4,5	4,5	5,6
	14	12	6,7	6,7	12,4
	15	13	7,3	7,3	19,7
	16	15	8,4	8,4	28,1
	17	18	10,1	10,1	38,2
	18	21	11,8	11,8	50,0
	19	15	8,4	8,4	58,4
	20	19	10,7	10,7	69,1
	21	11	6,2	6,2	75,3
	22	11	6,2	6,2	81,5
	23	12	6,7	6,7	88,2
	24	7	3,9	3,9	92,1
	25	5	2,8	2,8	94,9
	26	1	,6	,6	95,5
	27	2	1,1	1,1	96,6
	28	1	,6	,6	97,2
	29	1	,6	,6	97,8
	31	2	1,1	1,1	98,9
	32	1	,6	,6	99,4
	33	1	,6	,6	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

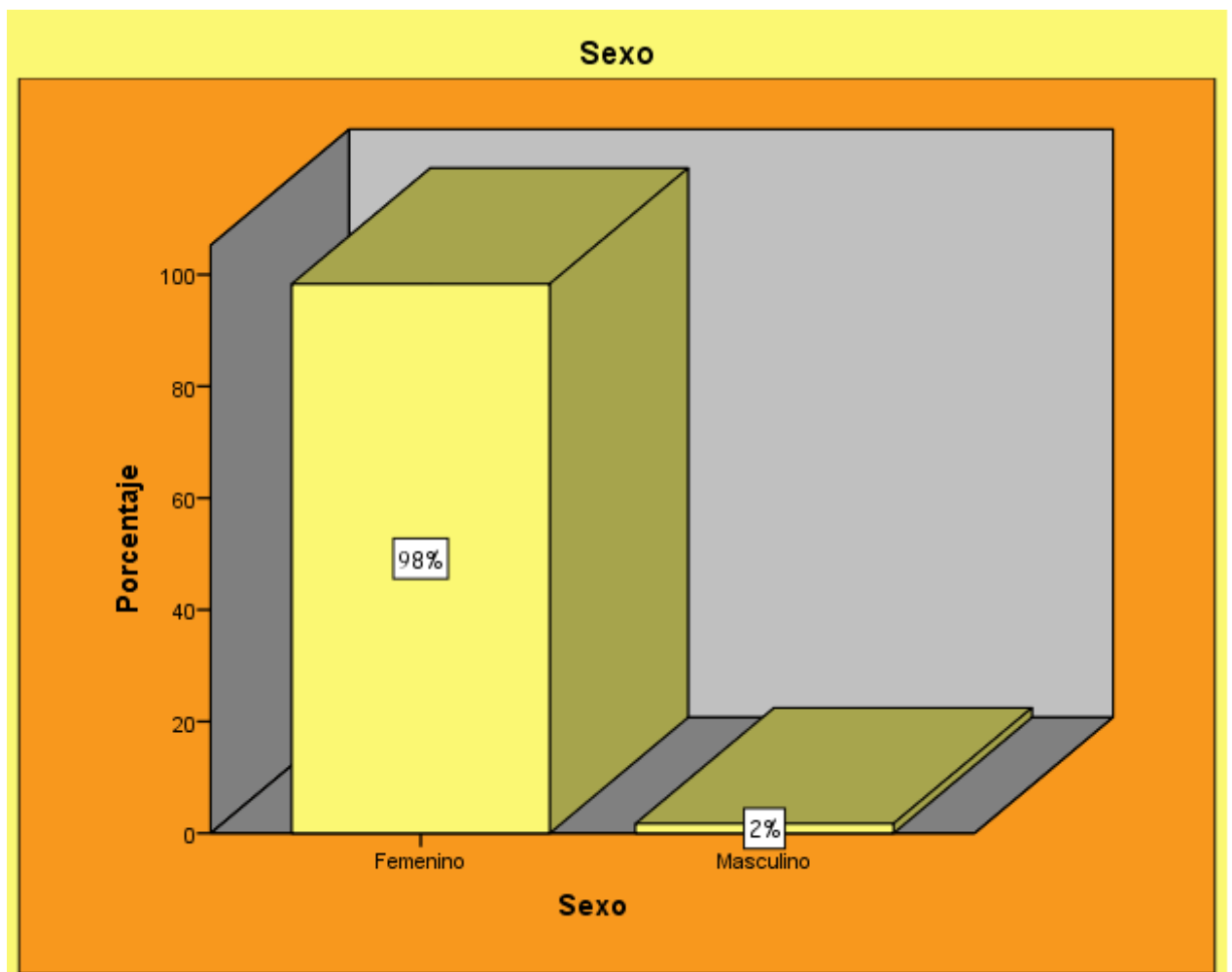
INTERPRETACIÓN: El 12% de los personas encuestadas tiene 18 años, mientras que el 11% tiene 20 años, el 10% tiene 17 años, un 8% tiene 19 años y otro 8% tiene 16 años. Las minorías del 7% tiene 15 años y otra minoría de 7% tiene 23 años. Por otro lado un 8% del total tiene 12 años, 26 años, 27 años, 28 años, 29 años, 31 años, 32 años y 33 años (hallándose un 1% de cada edad en mención). Nótese, entonces, que la mayoría de seguidores de BTS son jóvenes entre 15 y 23 años, asimismo la minoría tiene 12 años y de 26 años a 33 años de edad. Podría decirse que los consumidores de la música de BTS son en su mayoría jóvenes.



Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	175	98,3	98,3	98,3
	Masculino	3	1,7	1,7	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

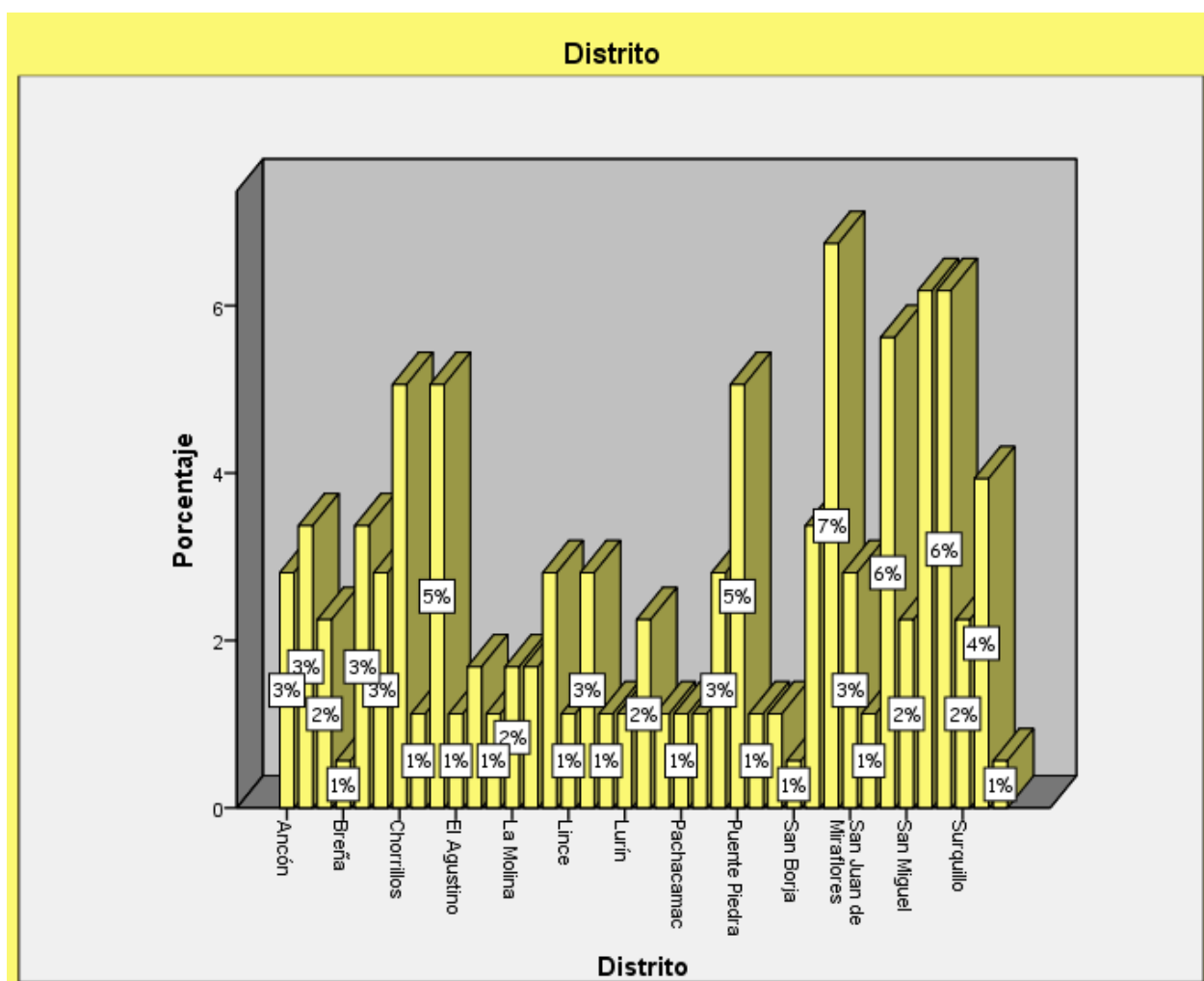
INTERPRETACIÓN: El 98% del total de personas encuestadas son mujeres, mientras que el 2% son varones. Podría decirse que son las féminas quienes son más propensas a conectar emocionalmente con las agrupaciones de k pop al punto de considerarse fanes y desarrollar actividades en beneficio de los miembros de su agrupación de preferencia, en este caso BTS.



Distrito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ancón	5	2,8	2,8	2,8
	Ate Vitarte	6	3,4	3,4	6,2
	Bellavista (Prov.Callao)	4	2,2	2,2	8,4
	Breña	1	,6	,6	9,0
	Callao (Prov.Callao)	6	3,4	3,4	12,4
	Carabayllo	5	2,8	2,8	15,2
	Chorrillos	9	5,1	5,1	20,2
	Cieneguilla	2	1,1	1,1	21,3
	Comas	9	5,1	5,1	26,4
	El Agustino	2	1,1	1,1	27,5
	Independencia	3	1,7	1,7	29,2
	Jesús María	2	1,1	1,1	30,3
	La Molina	3	1,7	1,7	32,0
	La Victoria	3	1,7	1,7	33,7
	Lima	5	2,8	2,8	36,5
	Lince	2	1,1	1,1	37,6
	Los Olivos	5	2,8	2,8	40,4
	Lurigancho - Chosica	2	1,1	1,1	41,6
	Lurín	2	1,1	1,1	42,7
	Magdalena del Mar	4	2,2	2,2	44,9
	Miraflores	2	1,1	1,1	46,1
	Pachacamac	2	1,1	1,1	47,2
	Pucusana	2	1,1	1,1	48,3
	Pueblo Libre	5	2,8	2,8	51,1
	Puente Piedra	9	5,1	5,1	56,2
	Rímac	2	1,1	1,1	57,3
	San Bartolo	2	1,1	1,1	58,4
	San Borja	1	,6	,6	59,0
	San Isidro	6	3,4	3,4	62,4
	San Juan de Lurigancho	12	6,7	6,7	69,1
	San Juan de Miraflores	5	2,8	2,8	71,9
	San Luis	2	1,1	1,1	73,0
	San Martín de Porres	10	5,6	5,6	78,7
	San Miguel	4	2,2	2,2	80,9
	Santa Anita	11	6,2	6,2	87,1
	Santiago de Surco	11	6,2	6,2	93,3
	Surquillo	4	2,2	2,2	95,5
	Villa El Salvador	7	3,9	3,9	99,4
	Villa María del Triunfo	1	,6	,6	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

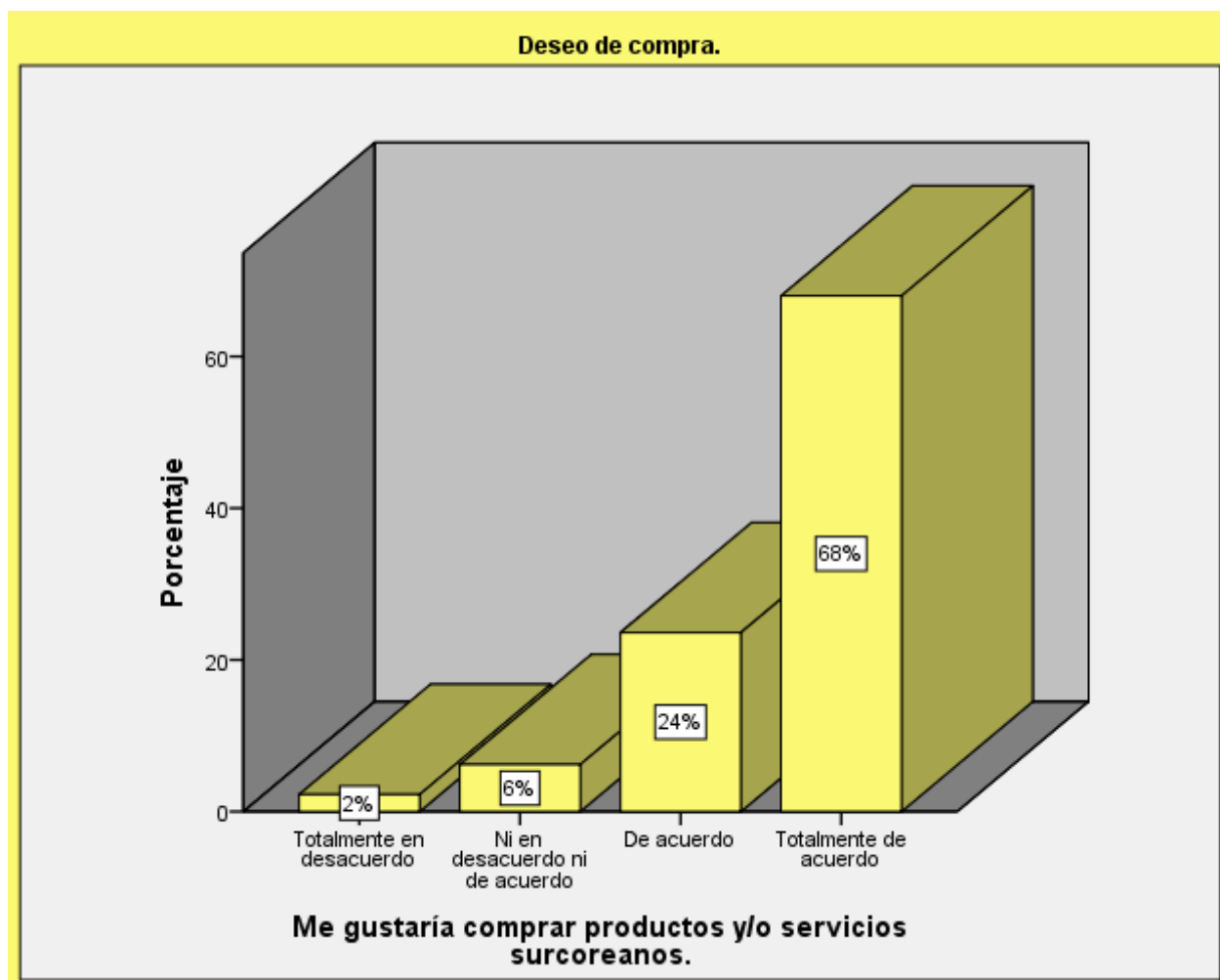
INTERPRETACIÓN: El 7% de quienes asistieron venía desde San Juan de Lurigancho, seguidamente el 6% llegaba desde San Martín de Porres, otro 6% desde Santa Anita y el último 6% desde Santiago de Surco. Un 5% llegaba desde Puente Piedra y otro 5% desde Comas y la misma cantidad desde Chorrillos. Las minorías venían desde Cieneguilla, El Agustino, Jesús María, Lince, Lurigancho – Chosica, Lurín, Miraflores, Pachacamac, Pucusana, Rímac, San Bartolo y San Luis, siendo un 1% de cada distrito en mención. El 2% del total de asistentes venía desde Breña, San Borja y Villa María del Triunfo. Podría decirse, entonces, al ver la variedad de distritos de los que ARMY asistió al evento, que BTS ha conquistado Lima, y parte de provincia, en específico Callao, ya que es la provincia más cercana a Lima.



Me gustaría comprar productos y/o servicios surcoreanos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	6,2	6,2	8,4
	De acuerdo	42	23,6	23,6	32,0
	Totalmente de acuerdo	121	68,0	68,0	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

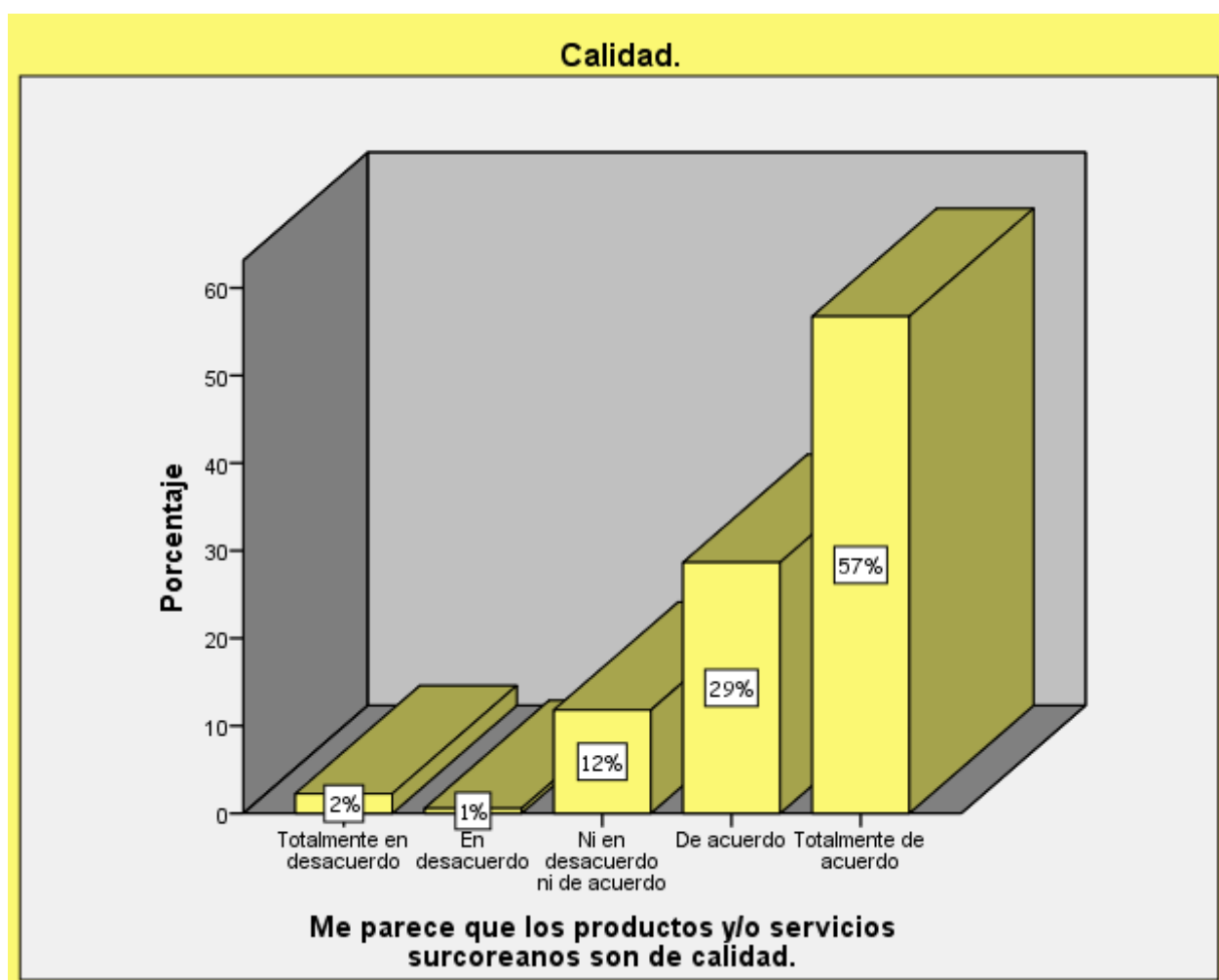
INTERPRETACIÓN: El 68% de los personas encuestadas señaló estar muy de acuerdo con desear comprar un producto o servicio surcoreano, mientras que el 24% solo estuvo de acuerdo, el 6% no consideraba estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% optó por la opción de estar totalmente en desacuerdo.



Me parece que los productos y/o servicios surcoreanos son de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	1	,6	,6	2,8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	11,8	11,8	14,6
De acuerdo	51	28,7	28,7	43,3
Totalmente de acuerdo	101	56,7	56,7	100,0
Total	178	100,0	100,0	

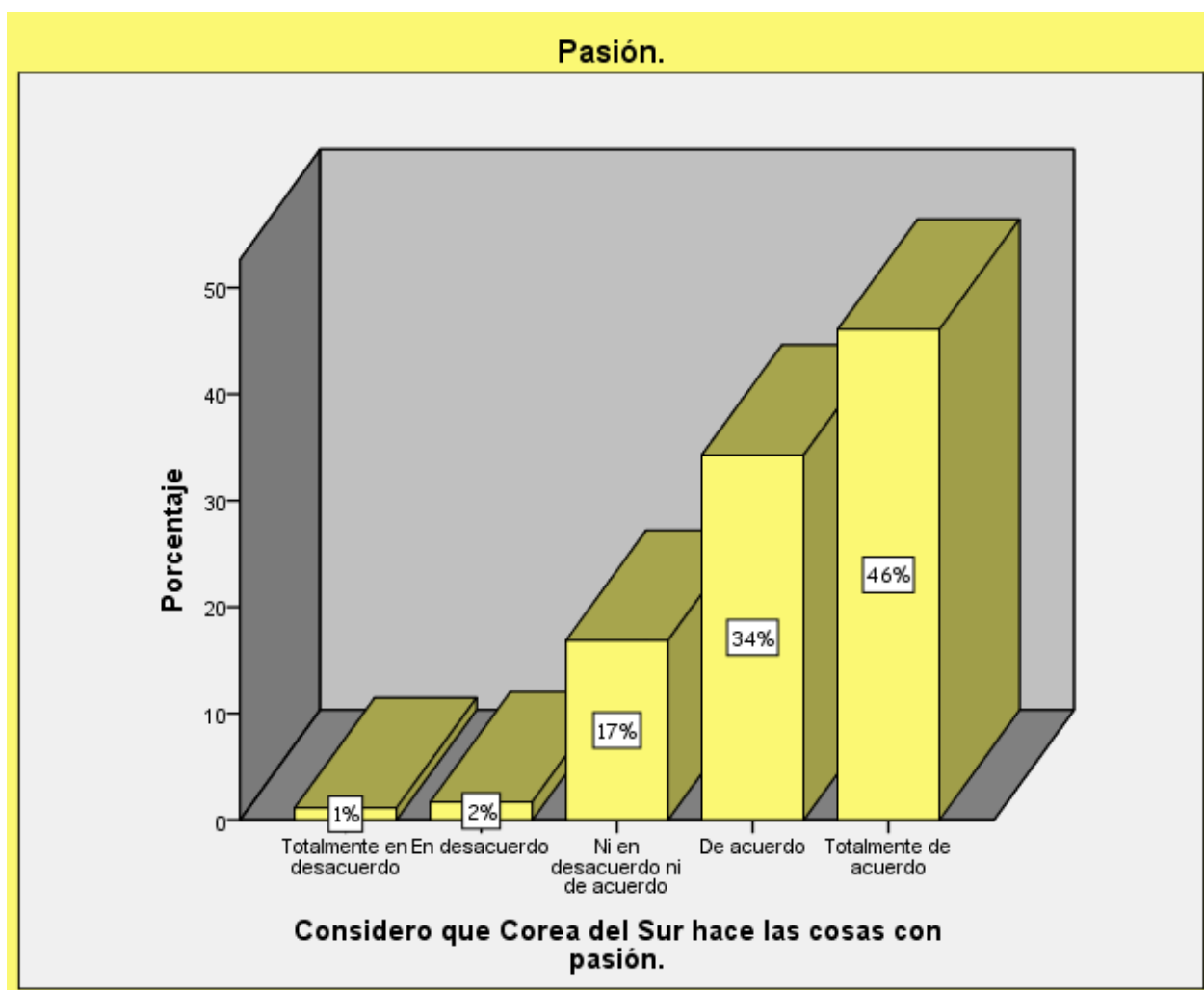
INTERPRETACIÓN: El 57% de los personas encuestadas señalaron estar totalmente de acuerdo con que los productos y /o servicios surcoreanos son de calidad, mientras que el 29% de señaló que solo está de acuerdo, asimismo el 12% optó por no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% señaló estar en desacuerdo y el 2% estar en total desacuerdo.



Considero que Corea del Sur hace las cosas con pasión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	3	1,7	1,7	2,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	30	16,9	16,9	19,7
	De acuerdo	61	34,3	34,3	53,9
	Totalmente de acuerdo	82	46,1	46,1	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

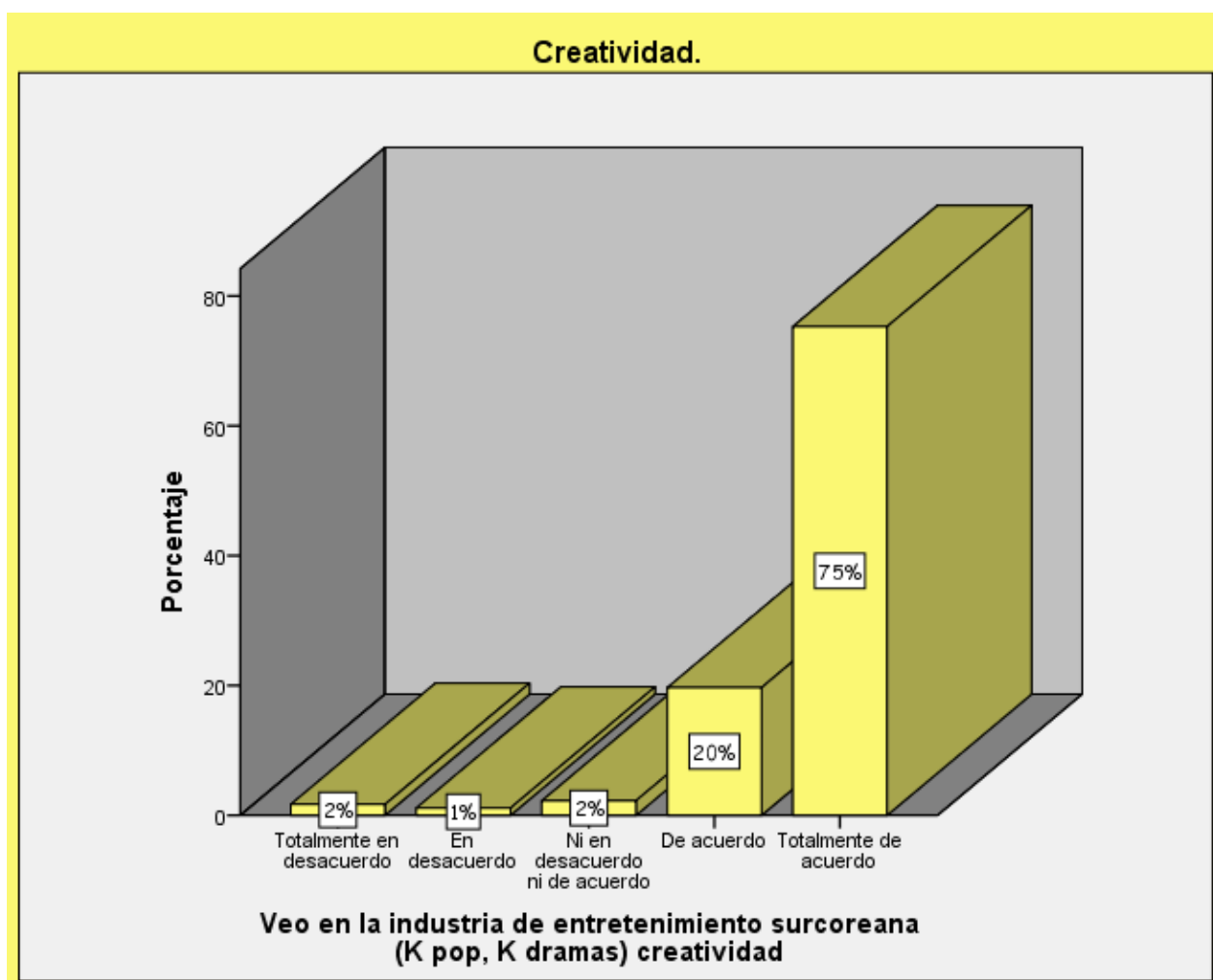
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas, el 46% está totalmente de acuerdo con que Corea del Sur es apasionado, mientras que el 34% señaló estar solo de acuerdo, asimismo un 17% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% señaló estar en desacuerdo y el 1% estar totalmente en desacuerdo.



Veo en la industria de entretenimiento surcoreana (k pop, k dramas) creatividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	2	1,1	1,1	2,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	2,2	2,2	5,1
	De acuerdo	35	19,7	19,7	24,7
	Totalmente de acuerdo	134	75,3	75,3	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

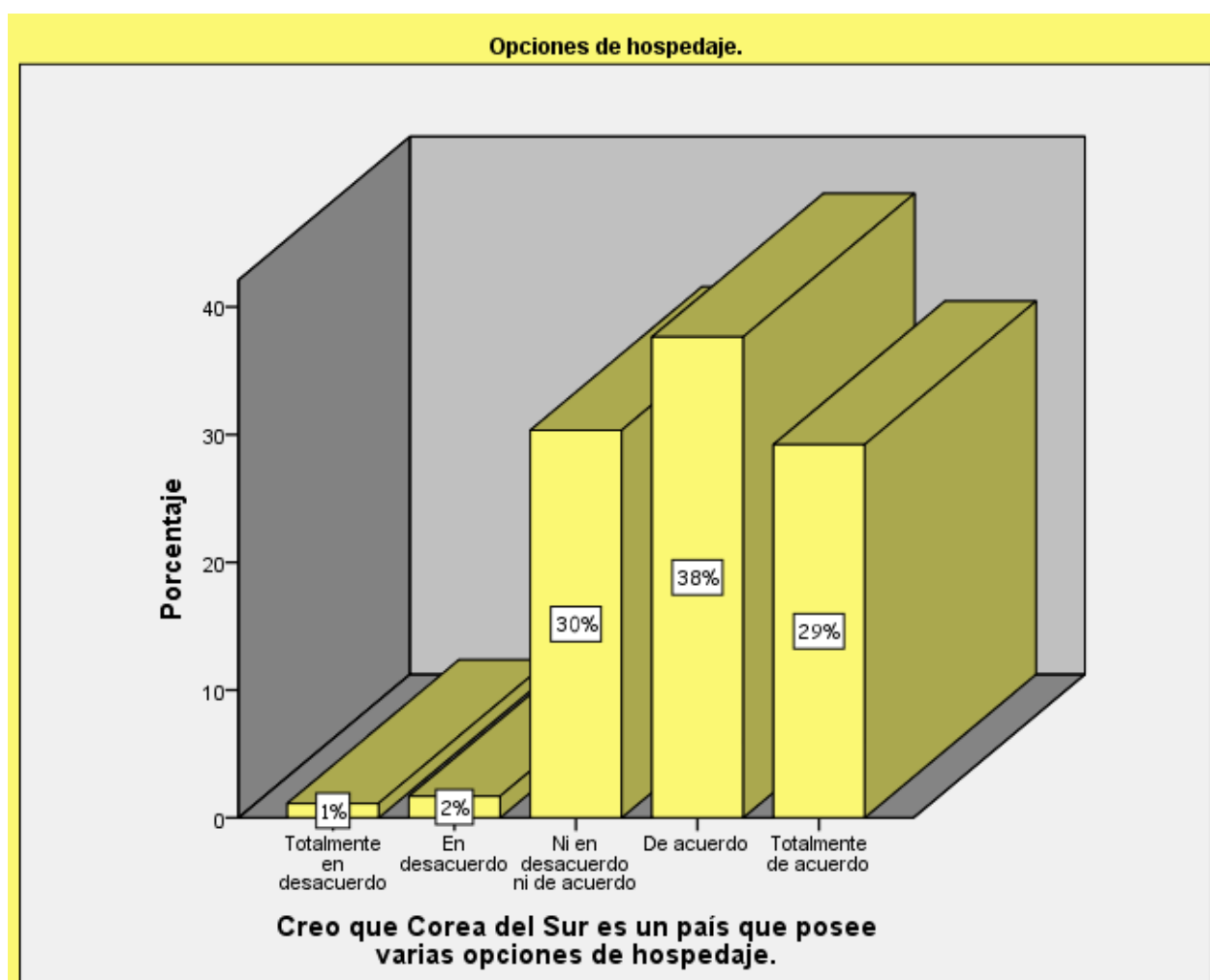
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 75% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur es creativo, asimismo el 20% señaló estar solo de acuerdo, mientras que un 2% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 1% señaló estar en desacuerdo y un 2% estar en total desacuerdo



Creo que Corea del Sur es un país que posee varias opciones de hospedaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	3	1,7	1,7	2,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	54	30,3	30,3	33,1
	De acuerdo	67	37,6	37,6	70,8
	Totalmente de acuerdo	52	29,2	29,2	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

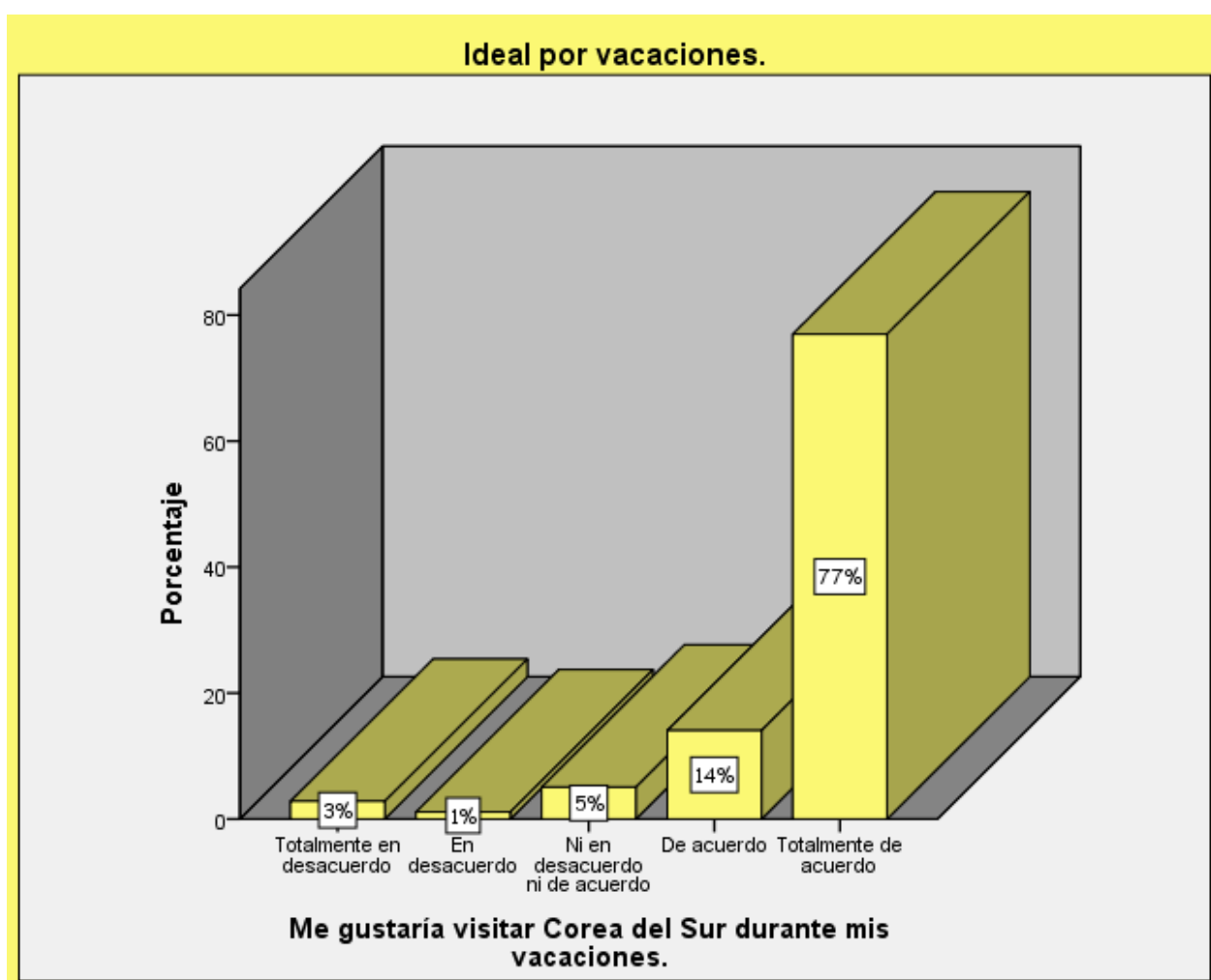
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 38% señaló estar de acuerdo con que Corea del Sur tiene varias opciones de hospedaje, asimismo el 30% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado un 29% señaló estar totalmente de acuerdo, mientras que un 2% señaló estar en desacuerdo y un 1% estar en total desacuerdo.



Me gustaría visitar Corea del Sur durante mis vacaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	2	1,1	1,1	3,9
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	5,1	5,1	9,0
	De acuerdo	25	14,0	14,0	23,0
	Totalmente de acuerdo	137	77,0	77,0	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

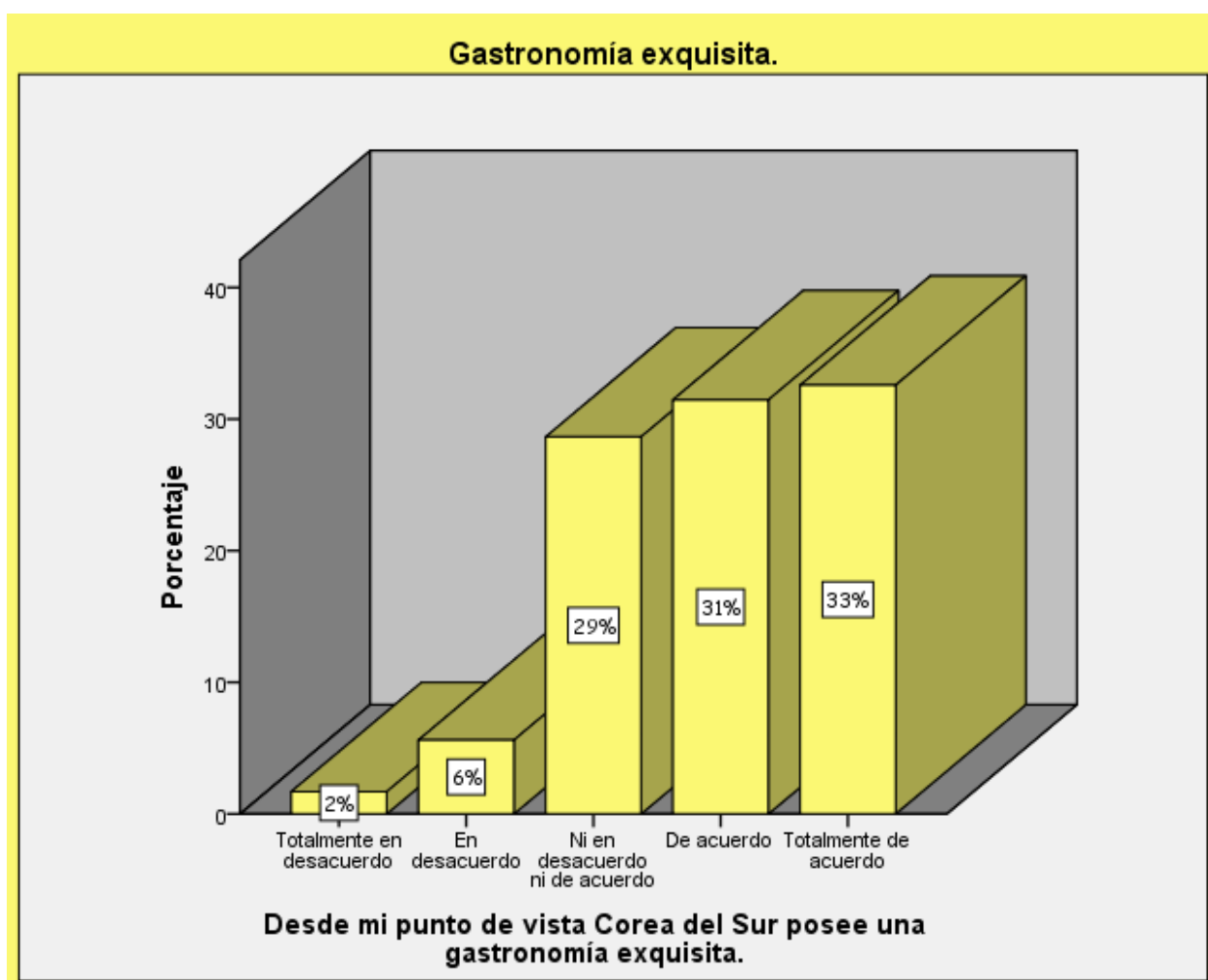
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 77% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur es un país que desearían visitar en vacaciones (ideal), asimismo el 14% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 5% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 1% señaló estar en desacuerdo y un 3% estar en total desacuerdo.



Desde mi punto de vista Corea del Sur posee una gastronomía exquisita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	10	5,6	5,6	7,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	51	28,7	28,7	36,0
	De acuerdo	56	31,5	31,5	67,4
	Totalmente de acuerdo	58	32,6	32,6	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

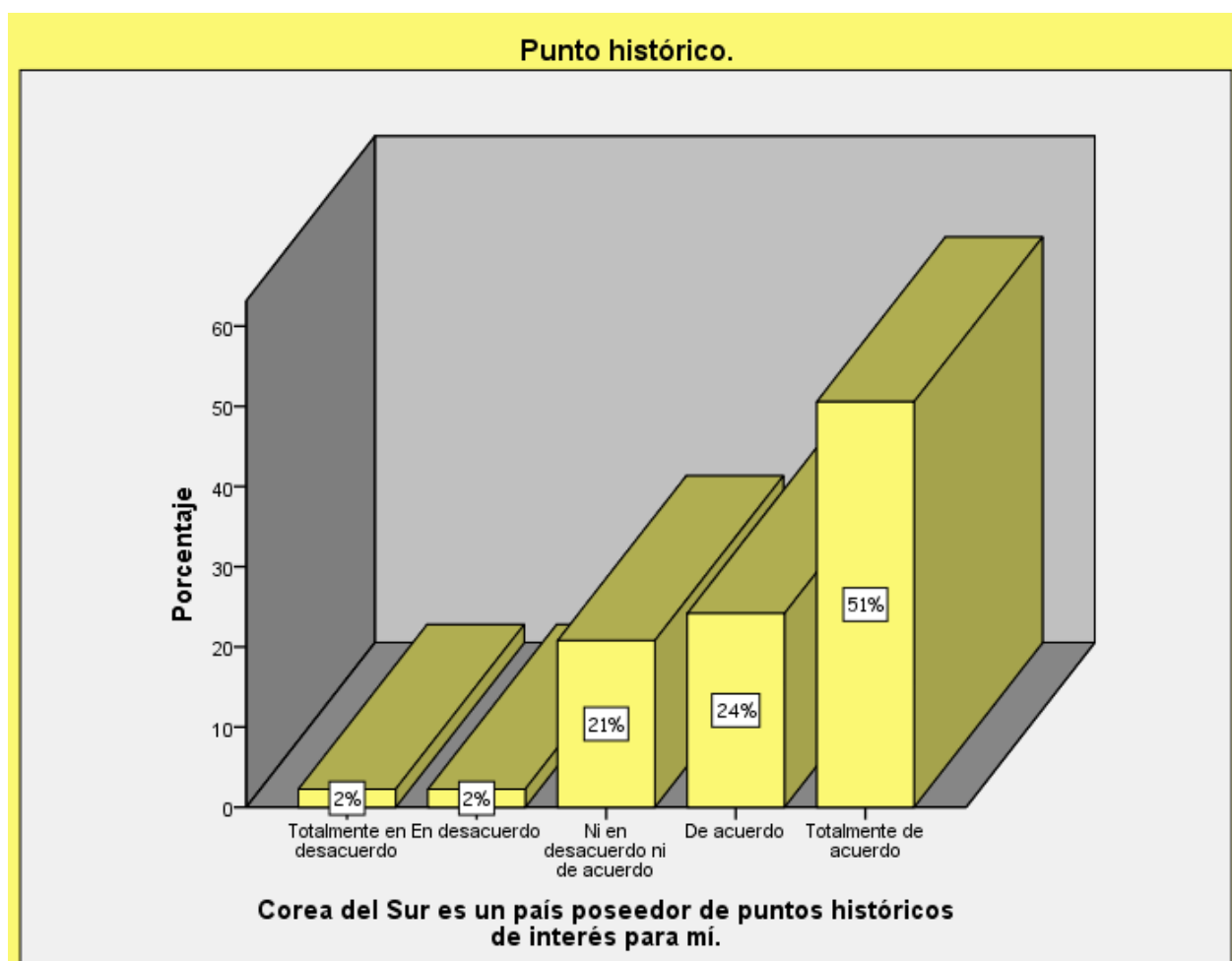
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 33% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur posee una gastronomía exquisita, asimismo el 31% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 29% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 6% señaló estar en desacuerdo y un 2% estar en total desacuerdo.



Corea del Sur es un país poseedor de puntos históricos de interés para mí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	4,5
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	37	20,8	20,8	25,3
	De acuerdo	43	24,2	24,2	49,4
	Totalmente de acuerdo	90	50,6	50,6	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

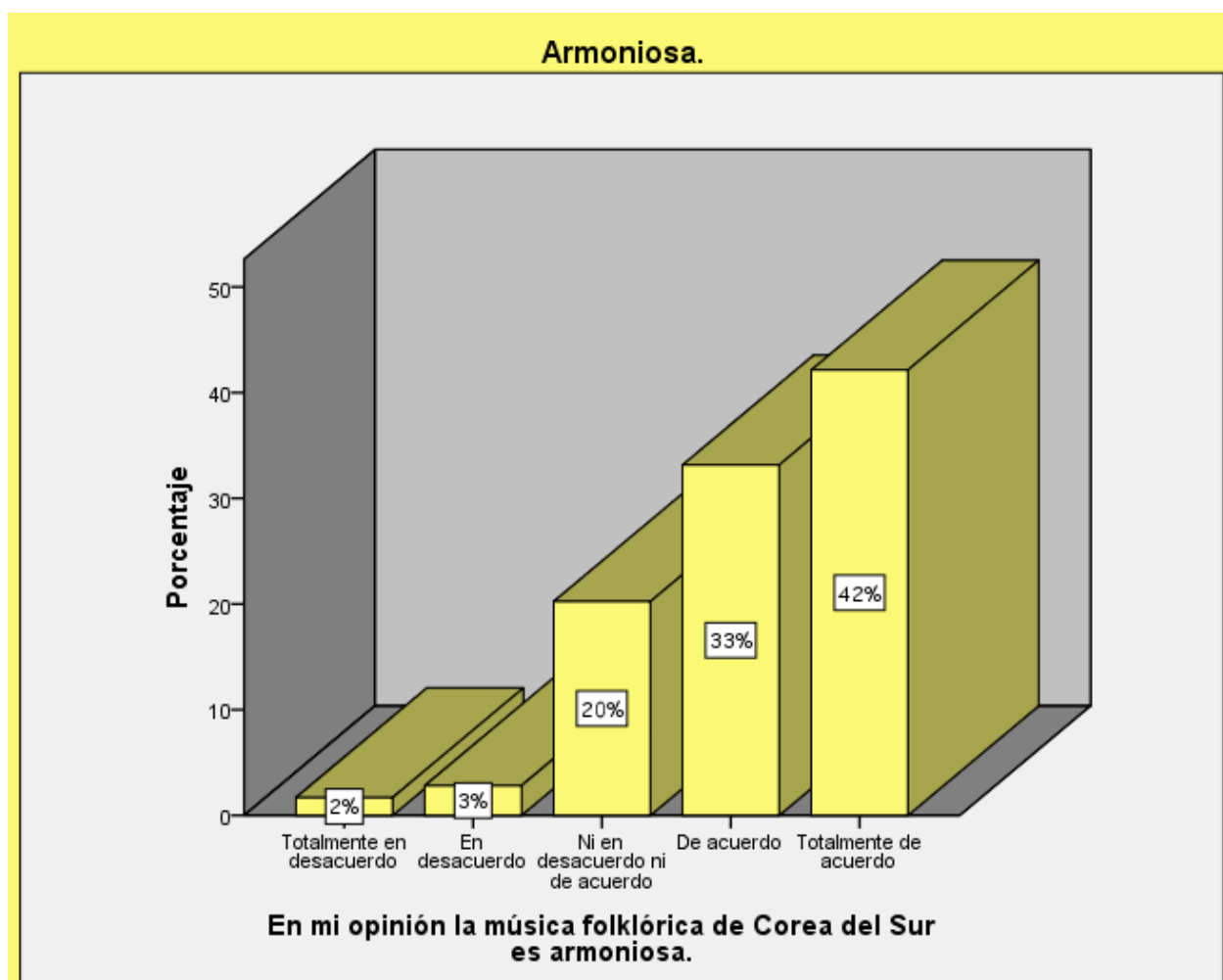
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 51% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur es un país con puntos históricos interesantes, asimismo el 24% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 21% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 2% señaló estar en desacuerdo y un 2% estar en total desacuerdo.



En mi opinión la música folklórica de Corea del Sur es armoniosa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	5	2,8	2,8	4,5
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	36	20,2	20,2	24,7
	De acuerdo	59	33,1	33,1	57,9
	Totalmente de acuerdo	75	42,1	42,1	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

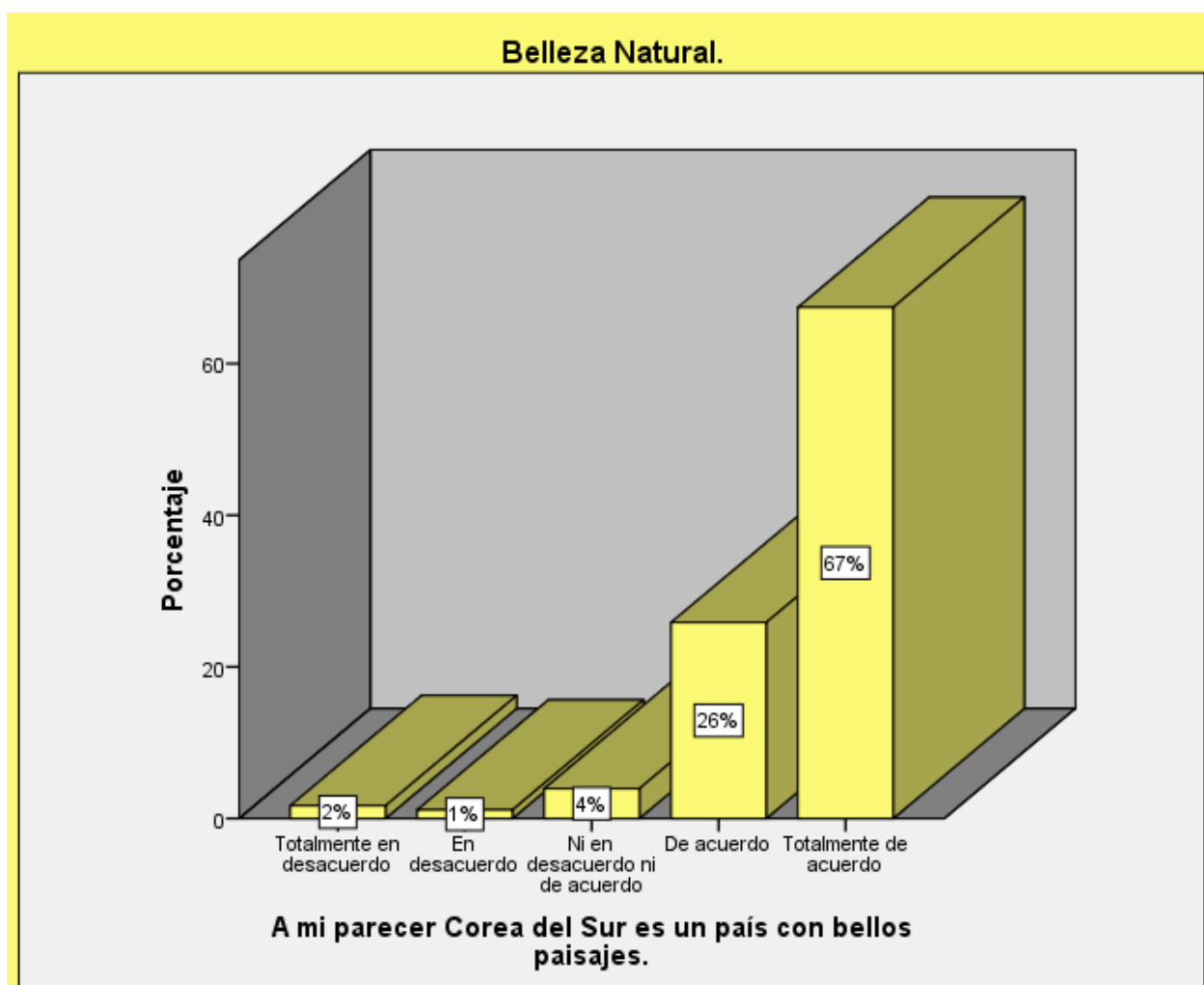
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 42% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur es un país con música folklórica armoniosa, asimismo el 33% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 20% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 3% señaló estar en desacuerdo y un 2% estar en total desacuerdo.



A mi parecer Corea del Sur es un país con bellos paisajes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	2	1,1	1,1	2,8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	3,9	3,9	6,7
De acuerdo	46	25,8	25,8	32,6
Totalmente de acuerdo	120	67,4	67,4	100,0
Total	178	100,0	100,0	

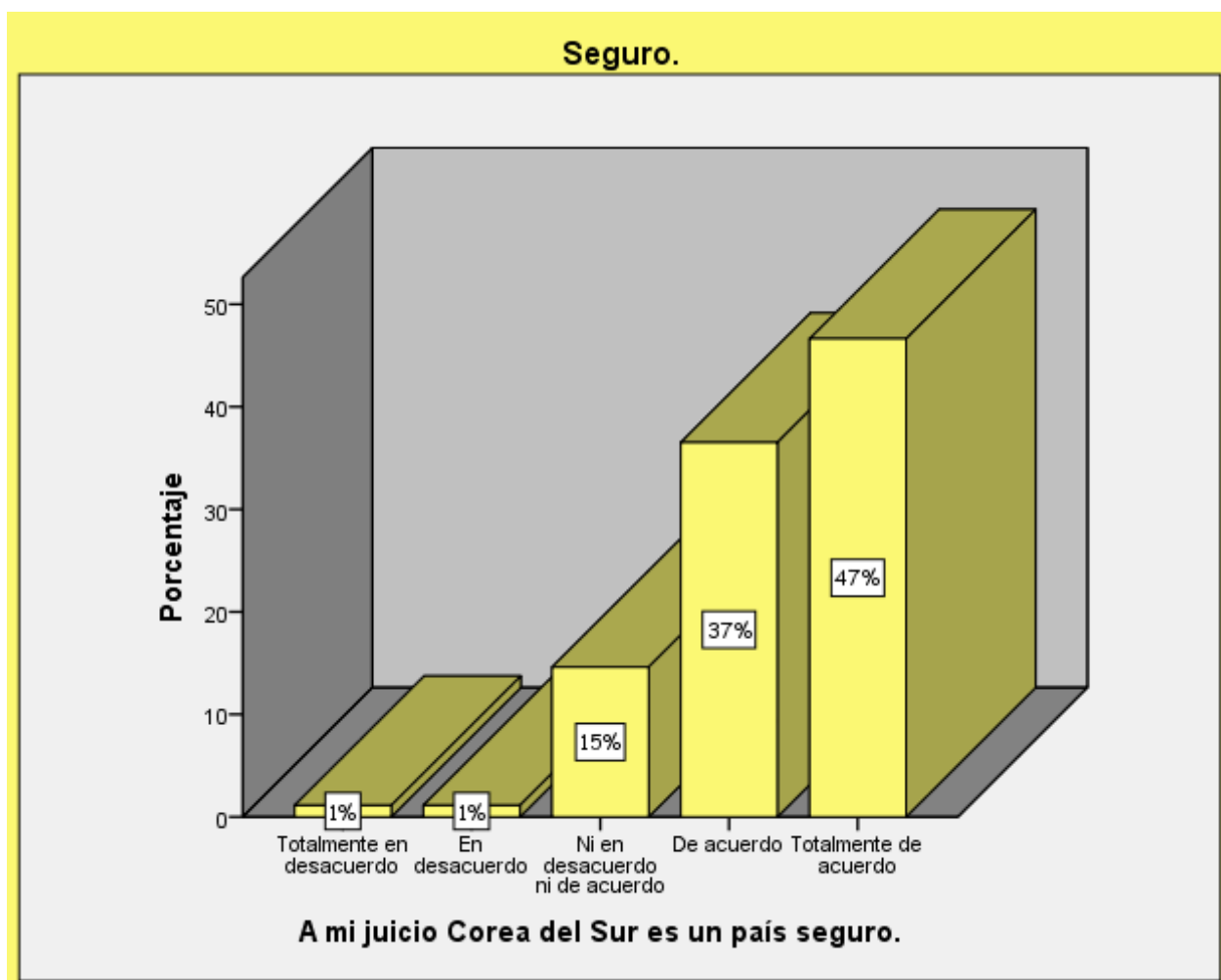
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 67% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur es un país con belleza natural, asimismo el 26% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 4% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 1% señaló estar en desacuerdo y un 2% estar en total desacuerdo.



A mi juicio Corea del Sur es un país seguro.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	2	1,1	1,1	2,2
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	26	14,6	14,6	16,9
De acuerdo	65	36,5	36,5	53,4
Totalmente de acuerdo	83	46,6	46,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

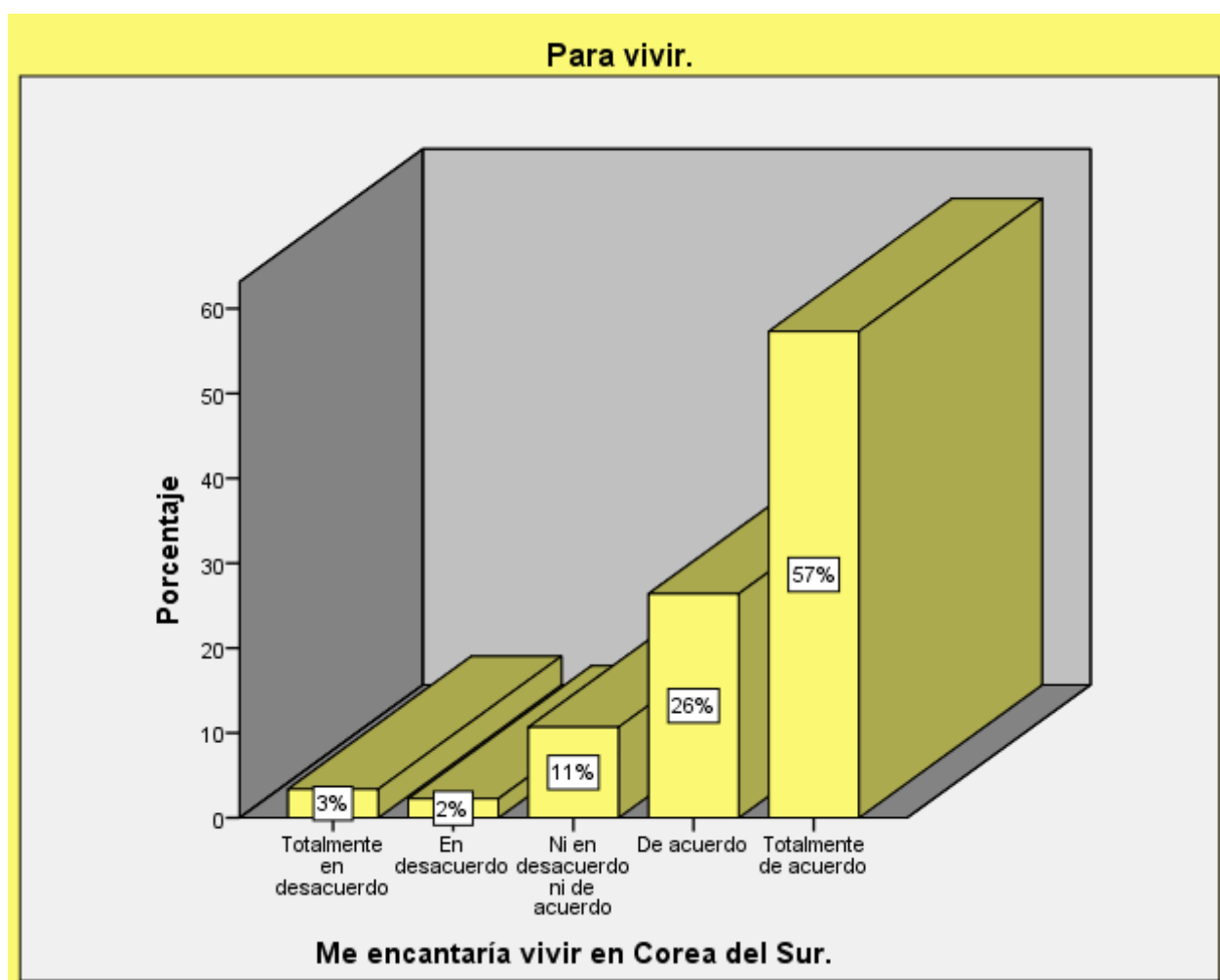
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 47% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur es un país seguro, asimismo el 37% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 15% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 1% señaló estar en desacuerdo y otro 1% estar en total desacuerdo.



Me encantaría vivir en Corea del Sur.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	5,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	19	10,7	10,7	16,3
	De acuerdo	47	26,4	26,4	42,7
	Totalmente de acuerdo	102	57,3	57,3	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

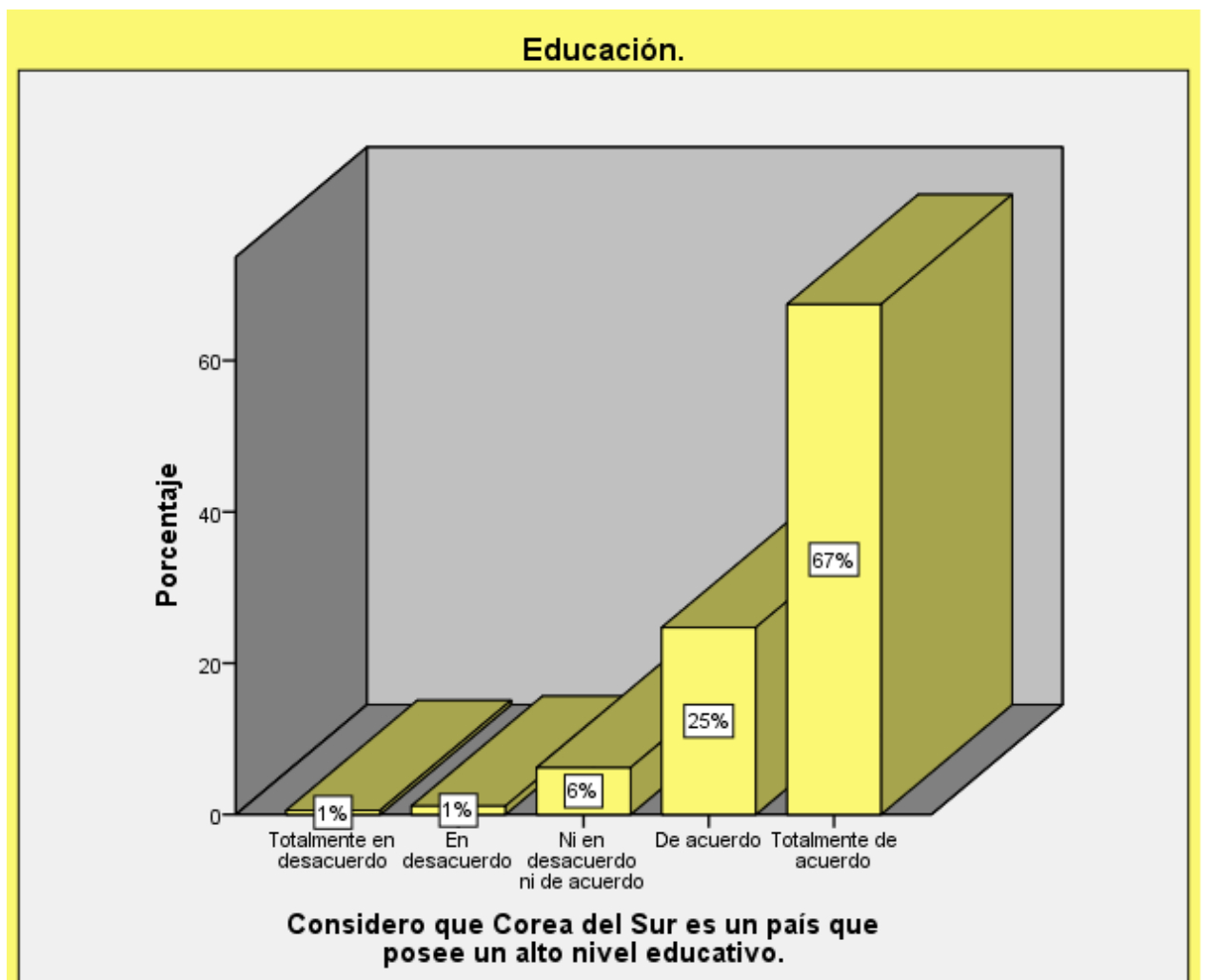
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 57% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur es un país en el que desearían vivir, asimismo el 26% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 11% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 2% señaló estar en desacuerdo y otro 3% estar en total desacuerdo.



Considero que Corea del Sur es un país que posee un alto nivel educativo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
	En desacuerdo	2	1,1	1,1	1,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	6,2	6,2	7,9
	De acuerdo	44	24,7	24,7	32,6
	Totalmente de acuerdo	120	67,4	67,4	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

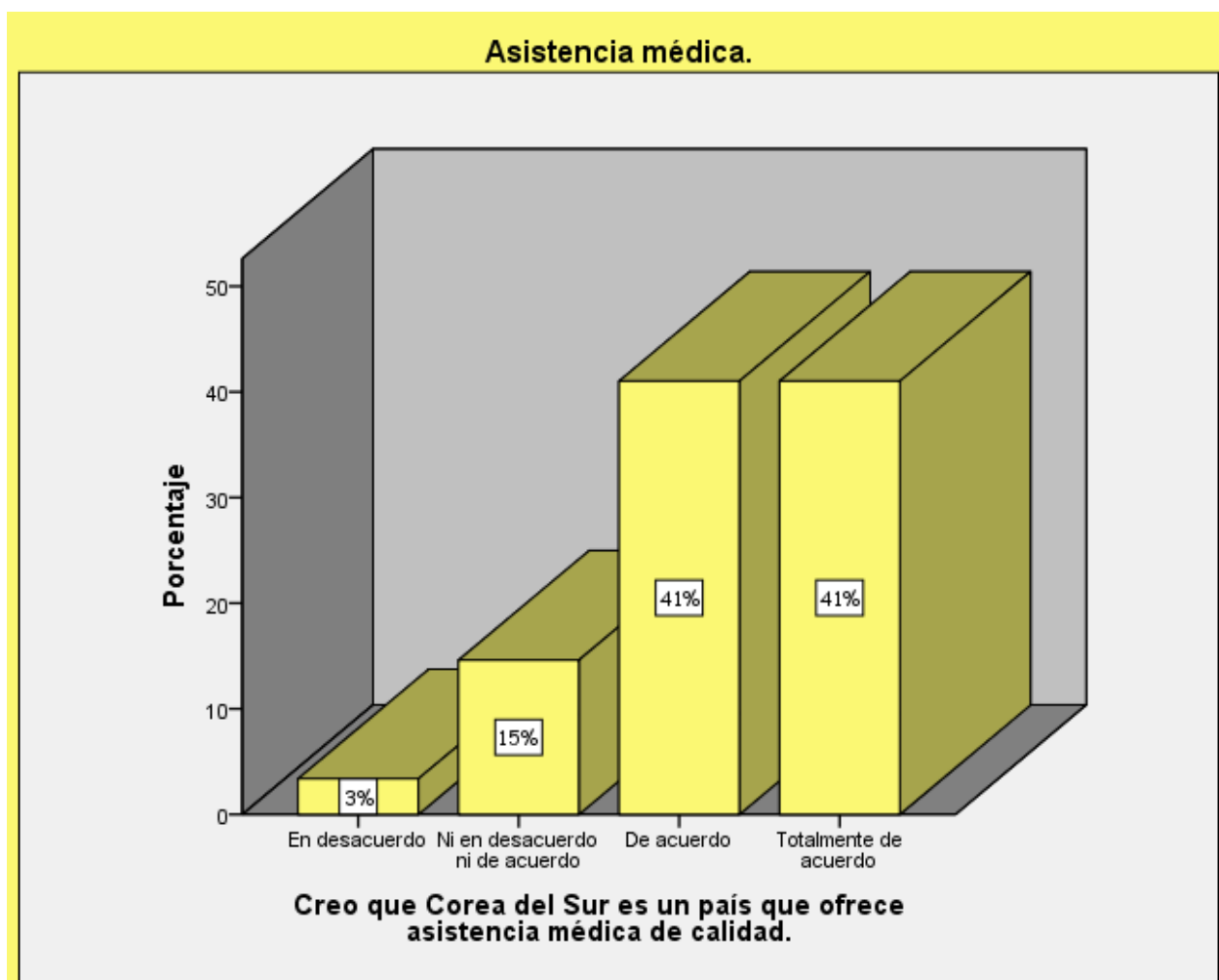
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 67% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur posee un alto nivel educativo, asimismo el 25% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 6% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 1% señaló estar en desacuerdo y otro 1% estar en total desacuerdo.



Creo que Corea del Sur es un país que ofrece asistencia médica de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	3,4	3,4	3,4
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	26	14,6	14,6	18,0
	De acuerdo	73	41,0	41,0	59,0
	Totalmente de acuerdo	73	41,0	41,0	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

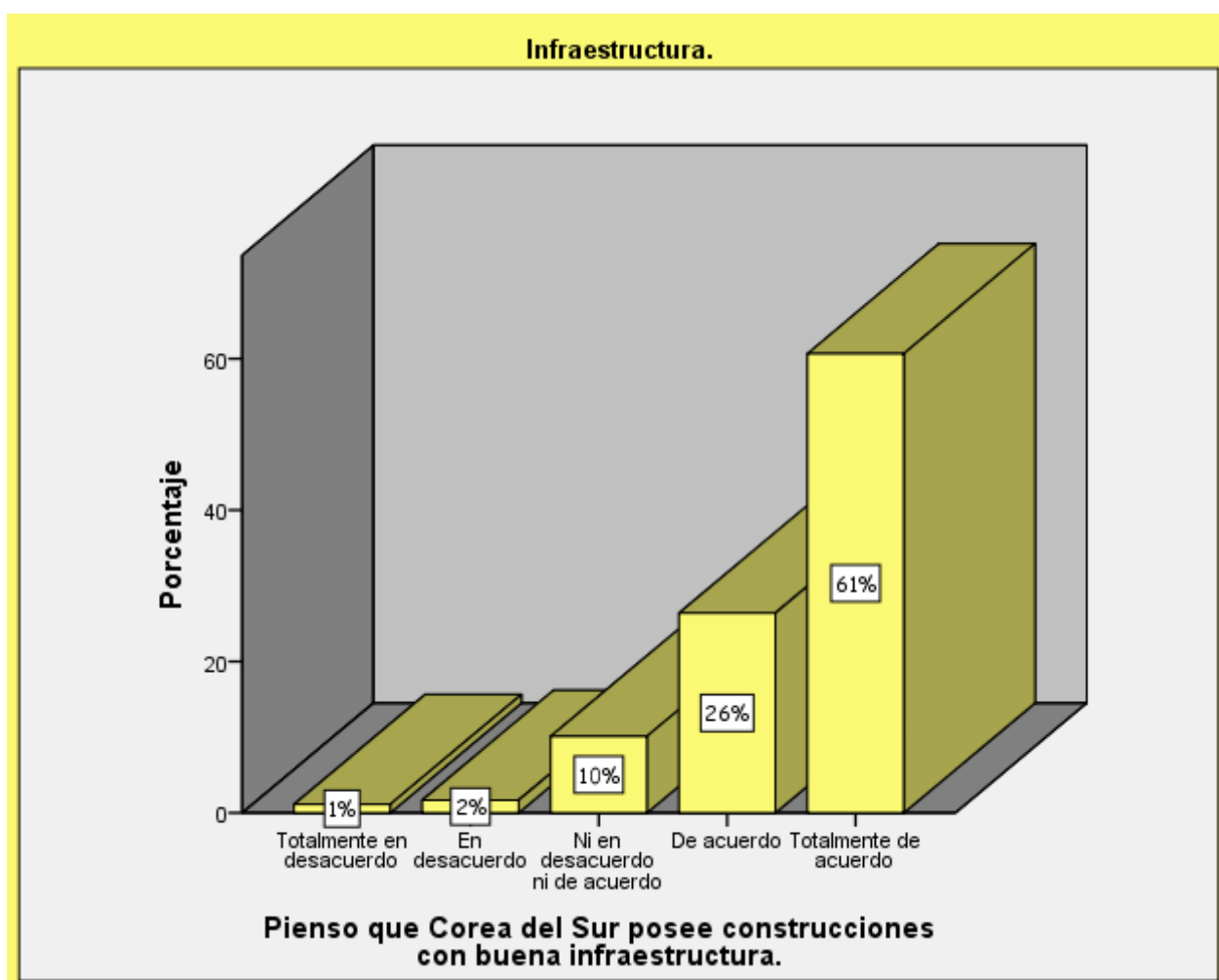
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 41% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur ofrece asistencia médica de calidad, asimismo otro 41% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 15% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3% estar en desacuerdo.



Pienso que Corea del Sur posee construcciones con buena infraestructura.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	3	1,7	1,7	2,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18	10,1	10,1	12,9
	De acuerdo	47	26,4	26,4	39,3
	Totalmente de acuerdo	108	60,7	60,7	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

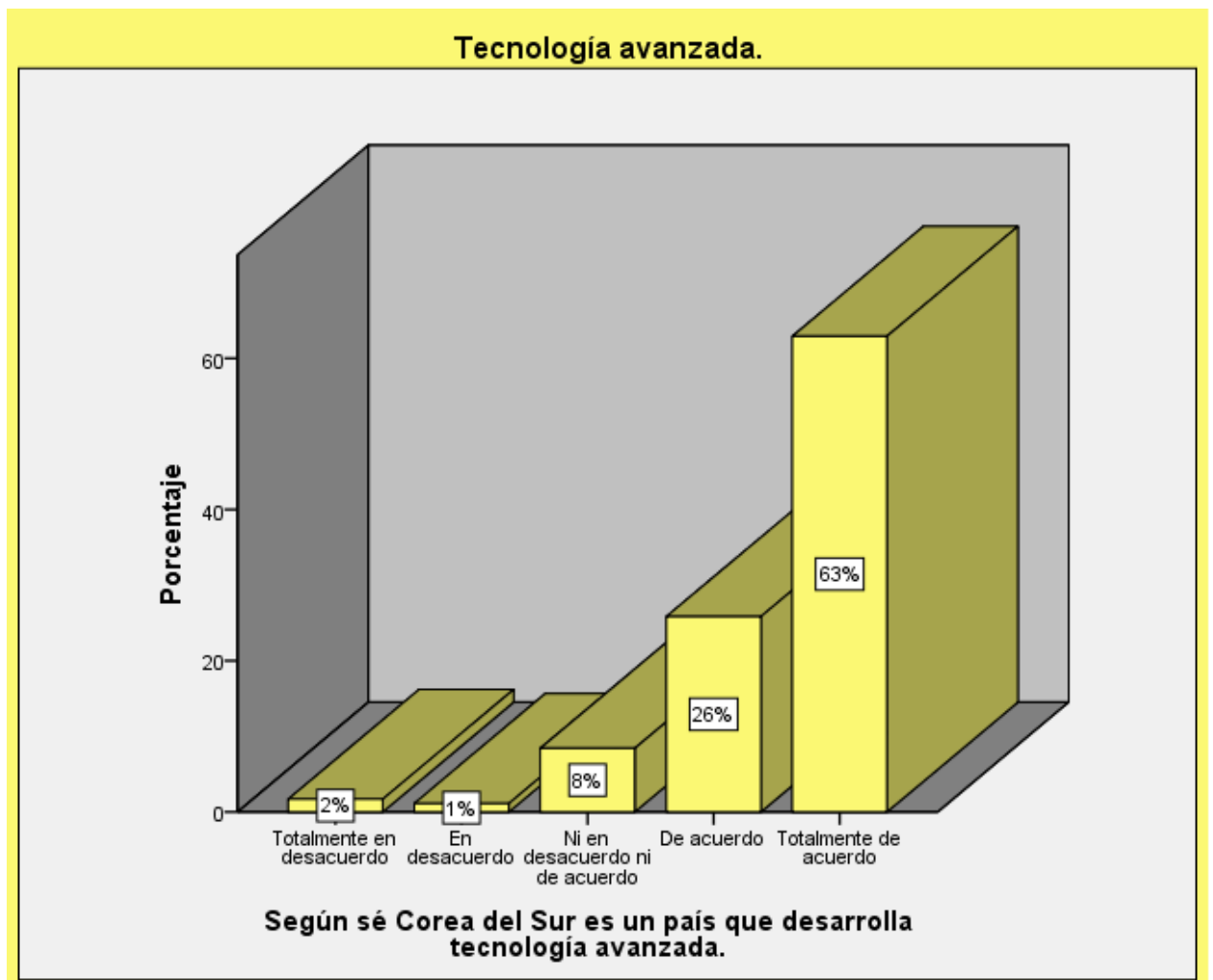
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 61% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur posee construcciones con buena infraestructura, asimismo el 26% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 10% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 2% señaló estar en desacuerdo y otro 1% estar en total desacuerdo.



Según sé Corea del Sur es un país que desarrolla tecnología avanzada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	2	1,1	1,1	2,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	15	8,4	8,4	11,2
	De acuerdo	46	25,8	25,8	37,1
	Totalmente de acuerdo	112	62,9	62,9	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

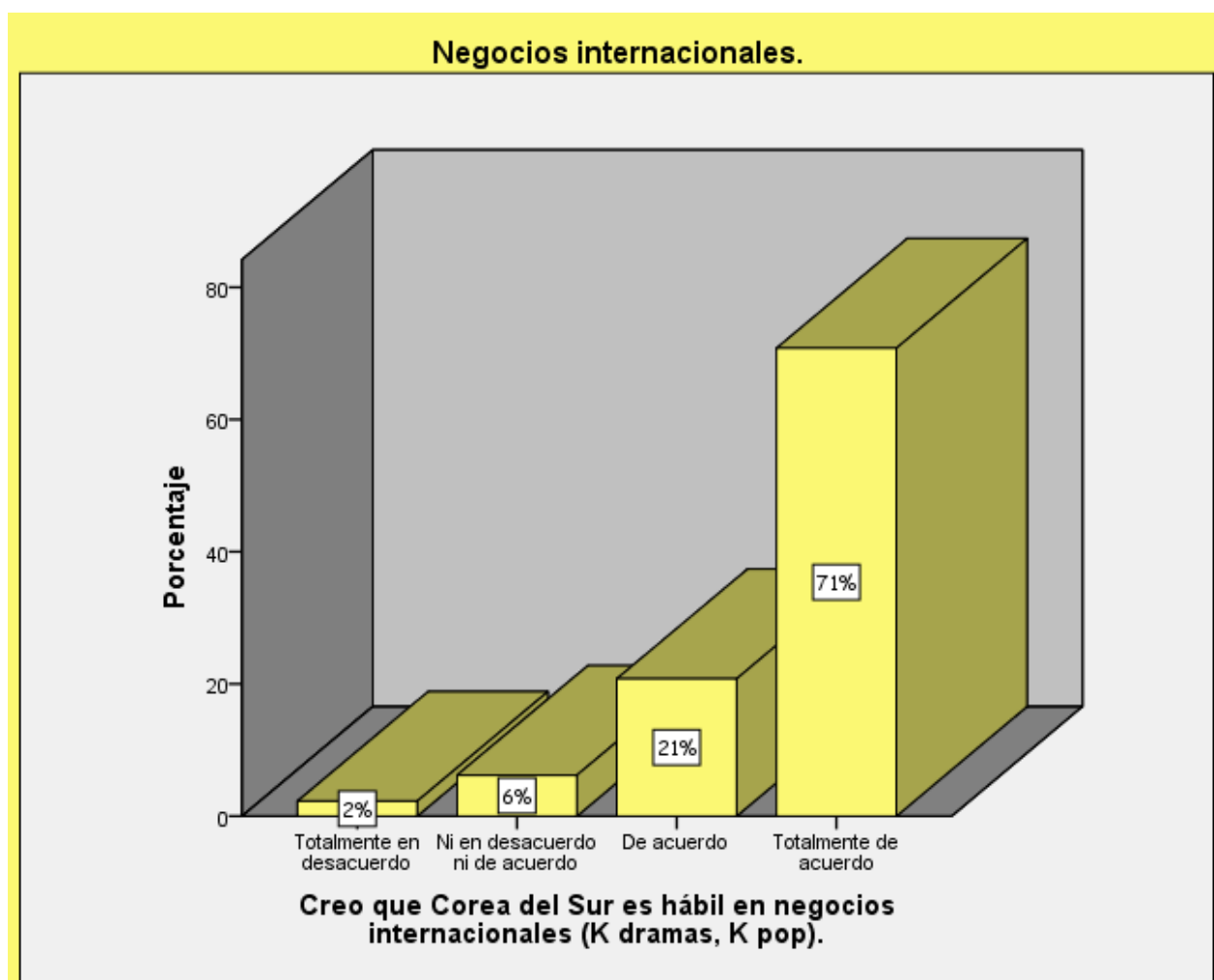
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 63% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur desarrolla tecnología avanzada, asimismo el 26% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 8% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 1% señaló estar en desacuerdo y otro 2% estar en total desacuerdo.



Creo que Corea del Sur es hábil en negocios internacionales (k dramas, k pop).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	6,2	6,2	8,4
	De acuerdo	37	20,8	20,8	29,2
	Totalmente de acuerdo	126	70,8	70,8	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

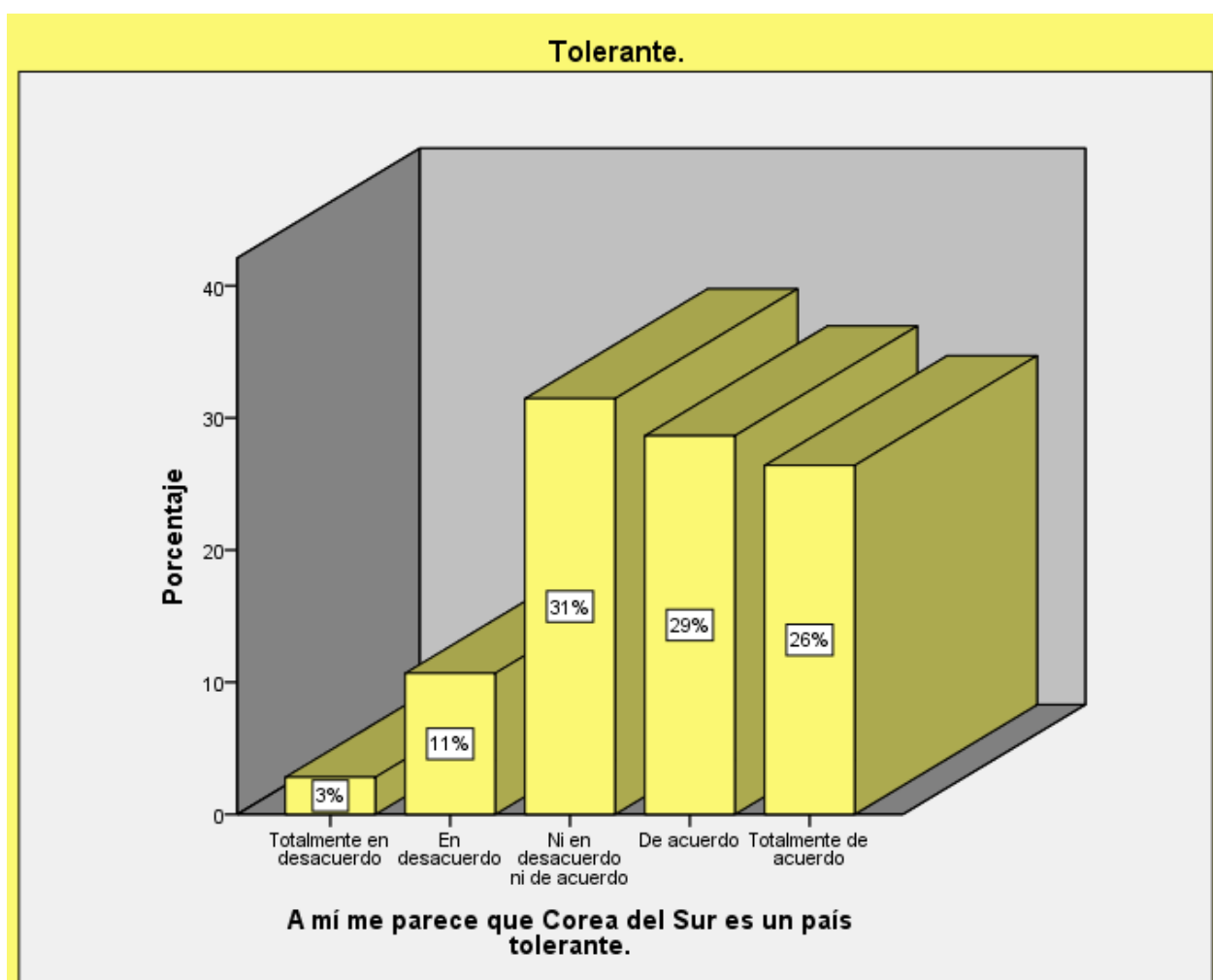
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 71% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur es hábil en negocios internacionales, asimismo el 21% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 6% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y otro 2% estar en total desacuerdo.



A mí me parece que Corea del Sur es un país tolerante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	19	10,7	10,7	13,5
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	56	31,5	31,5	44,9
	De acuerdo	51	28,7	28,7	73,6
	Totalmente de acuerdo	47	26,4	26,4	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

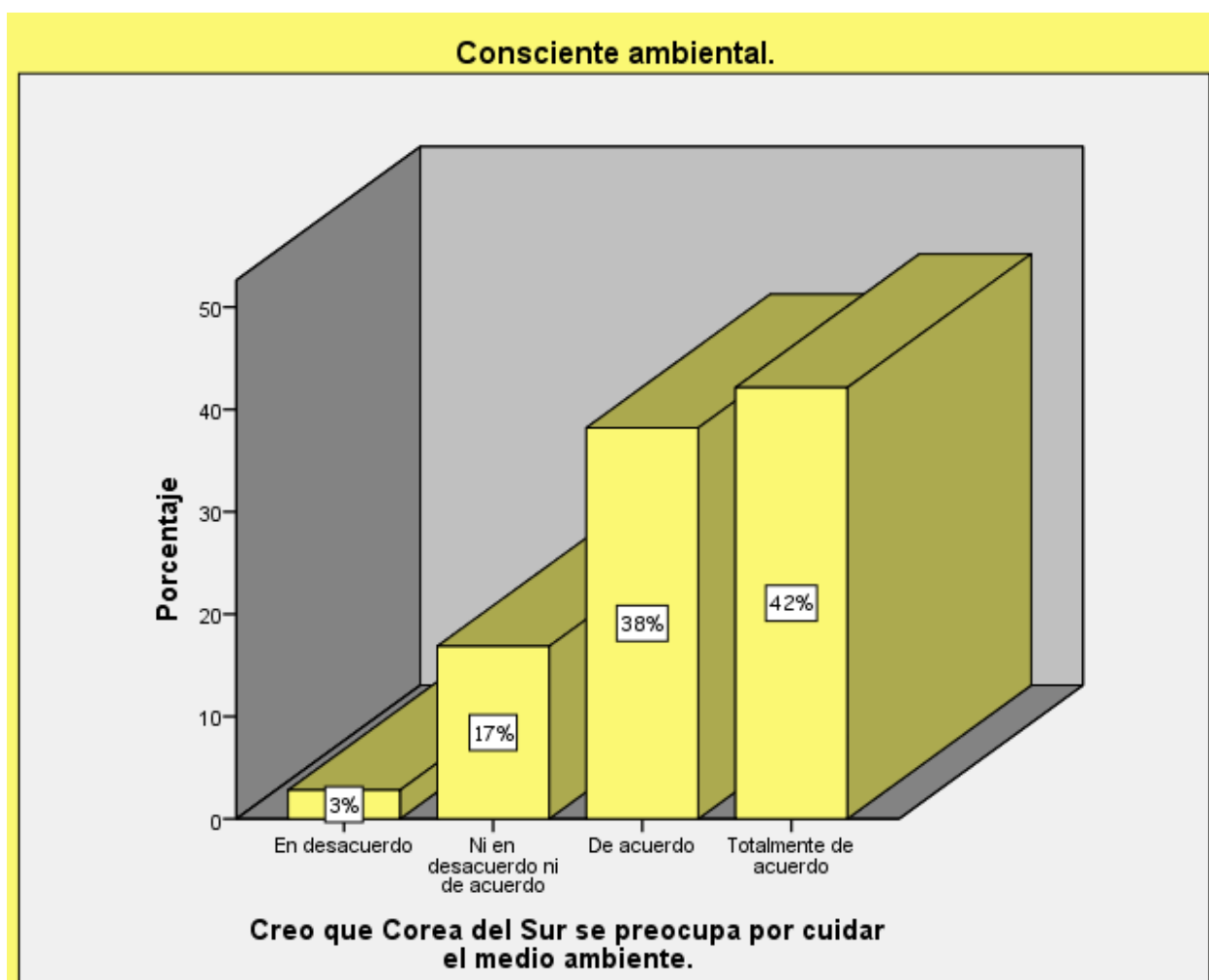
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 31% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que Corea del Sur es un país tolerante, asimismo el 29% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 26% señaló estar totalmente de acuerdo mientras que un 11% señaló estar en desacuerdo y otro 3% estar en total desacuerdo.



Creo que Corea del Sur se preocupa por cuidar el medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	2,8	2,8	2,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	30	16,9	16,9	19,7
	De acuerdo	68	38,2	38,2	57,9
	Totalmente de acuerdo	75	42,1	42,1	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

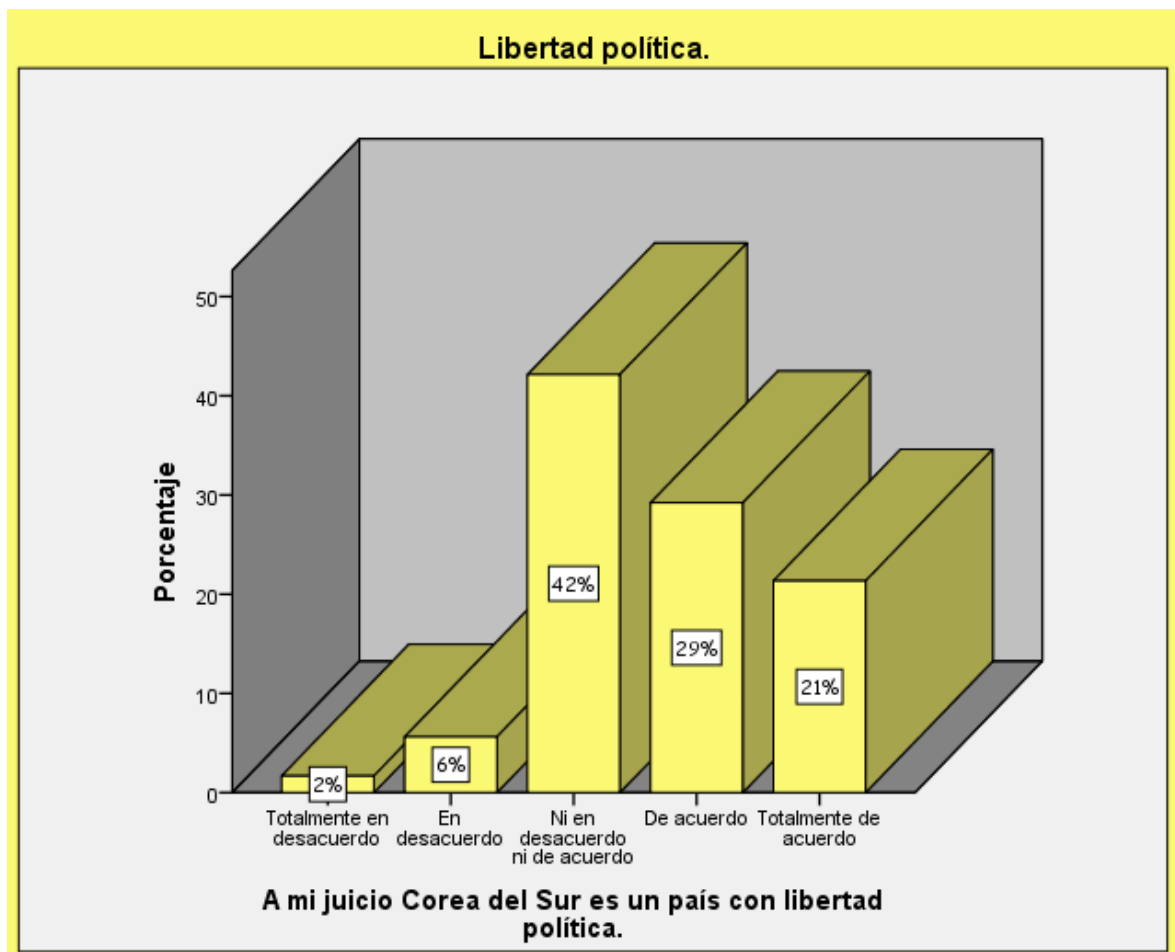
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 42% señaló estar totalmente de acuerdo con que Corea del Sur es un país con consciencia ambiental, asimismo el 38% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 17% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3% señaló estar en desacuerdo.



A mi juicio Corea del Sur es un país con libertad política.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	10	5,6	5,6	7,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	75	42,1	42,1	49,4
	De acuerdo	52	29,2	29,2	78,7
	Totalmente de acuerdo	38	21,3	21,3	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

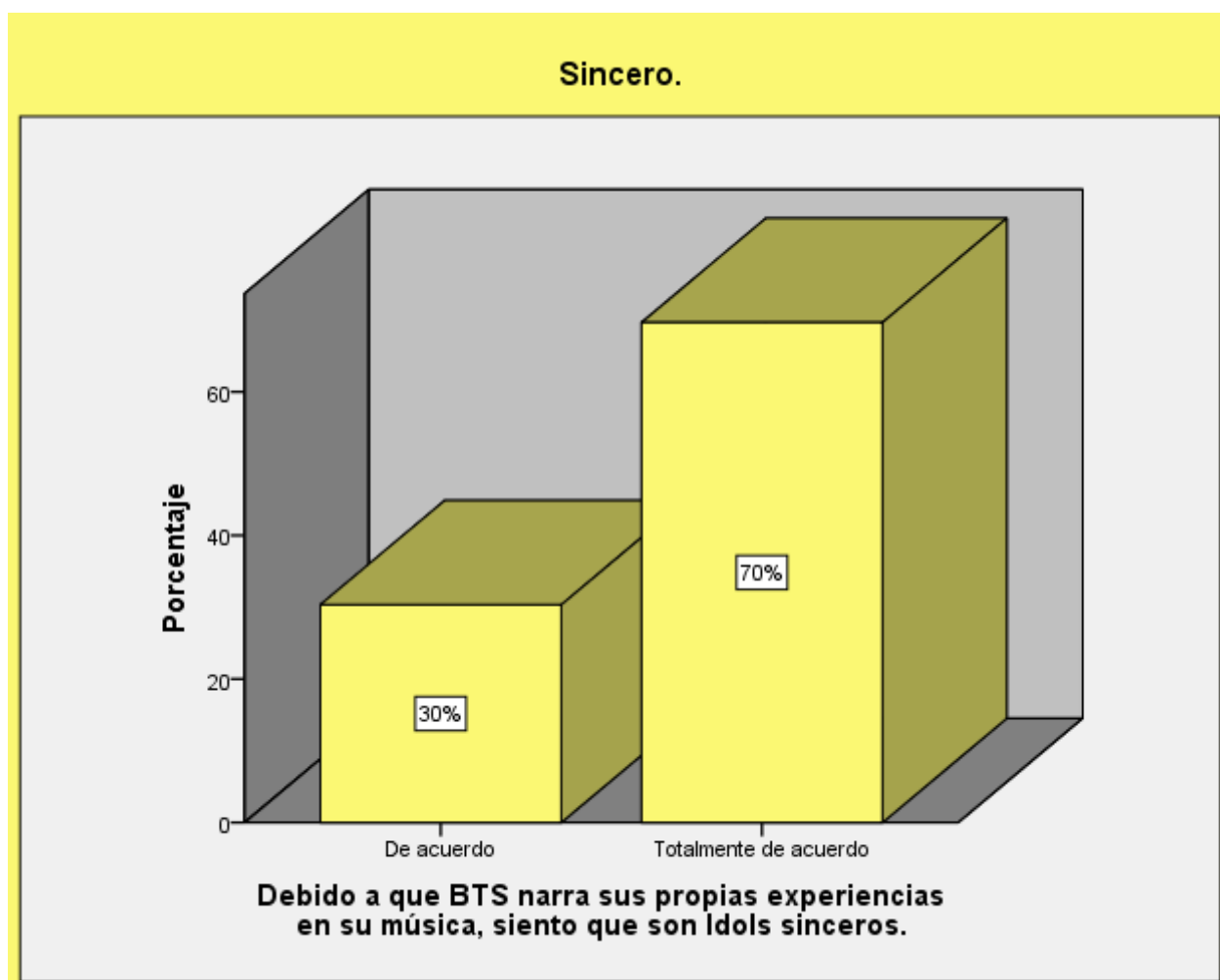
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 42% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que Corea del Sur es un país con libertad política, asimismo el 29% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 21% señaló estar totalmente de acuerdo, mientras que un 6% señaló estar en desacuerdo y otro 2% estar en total desacuerdo.



Debido a que BTS narra sus propias experiencias en su música, siento que son *Idols* sinceros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	54	30,3	30,3	30,3
	Totalmente de acuerdo	124	69,7	69,7	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 70% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS es sincero, asimismo el 30% señaló estar de acuerdo. Podría decirse, entonces, que el 100% de las personas encuestadas le atribuyen la característica de sincero a BTS. La explicación que ARMY tiene es que BTS narra sus propias experiencias en su música.

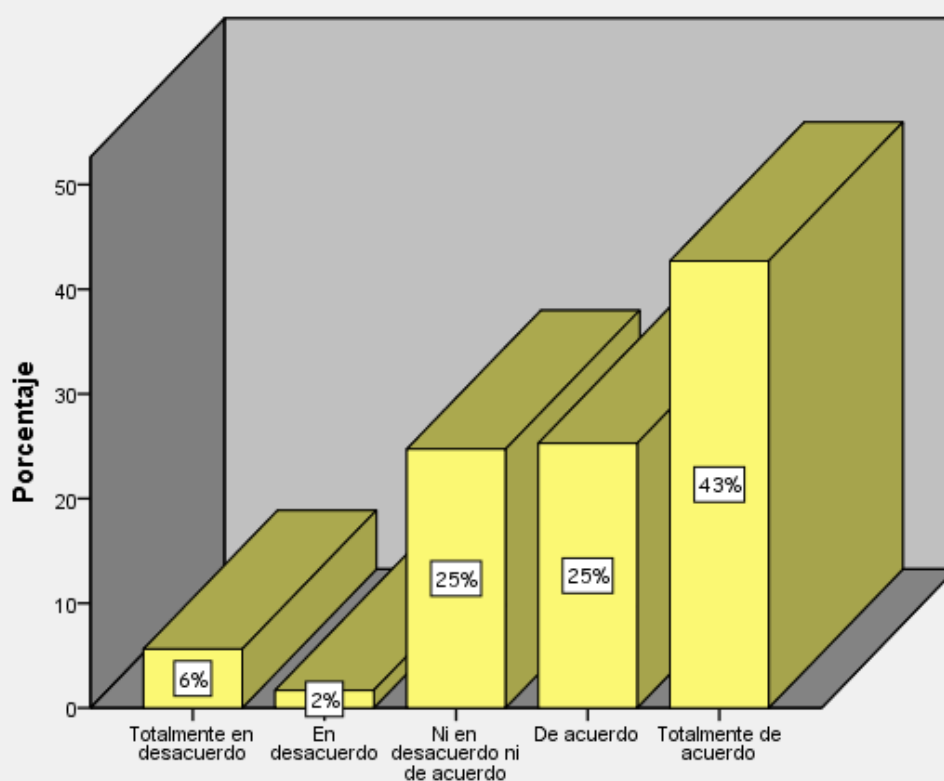


Creo que BTS expresa sus pensamientos con libertad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	3	1,7	1,7	7,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	44	24,7	24,7	32,0
	De acuerdo	45	25,3	25,3	57,3
	Totalmente de acuerdo	76	42,7	42,7	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 43% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS es una agrupación con libertad de expresión, asimismo el 25% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 25% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 2% señaló estar en desacuerdo y otro 6% estar en total desacuerdo.

Libre.

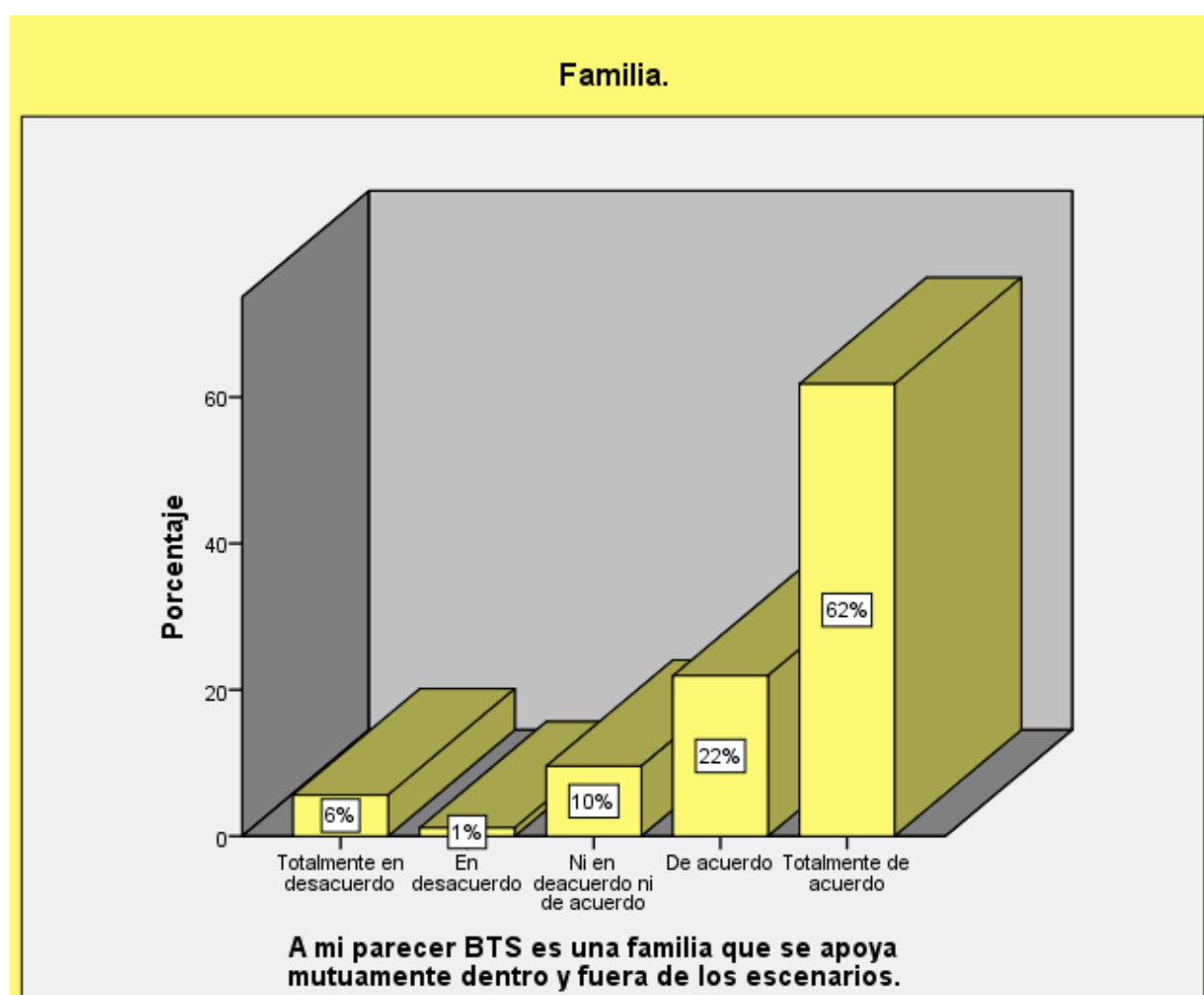


Creo que BTS expresa sus pensamientos con libertad.

A mi parecer BTS es una familia que se apoya mutuamente sobre y fuera de los escenarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	2	1,1	1,1	6,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	17	9,6	9,6	16,3
	De acuerdo	39	21,9	21,9	38,2
	Totalmente de acuerdo	110	61,8	61,8	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

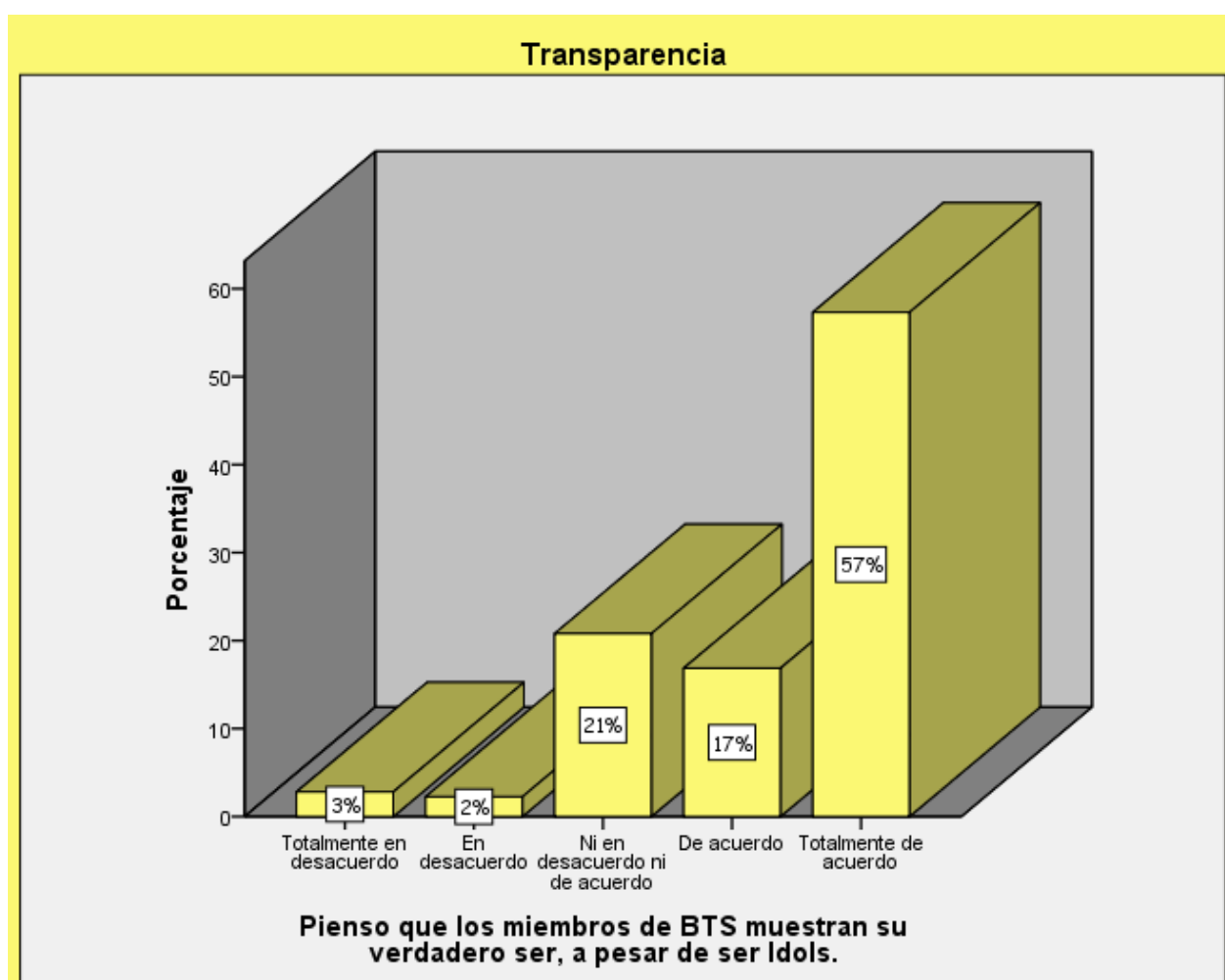
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 62% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS es una familia, asimismo el 22% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 10% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 1% señaló estar en desacuerdo y otro 6% estar en total desacuerdo.



Pienso que los miembros de BTS muestran su verdadero ser, a pesar de ser *Idols*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	5,1
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	37	20,8	20,8	25,8
	De acuerdo	30	16,9	16,9	42,7
	Totalmente de acuerdo	102	57,3	57,3	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

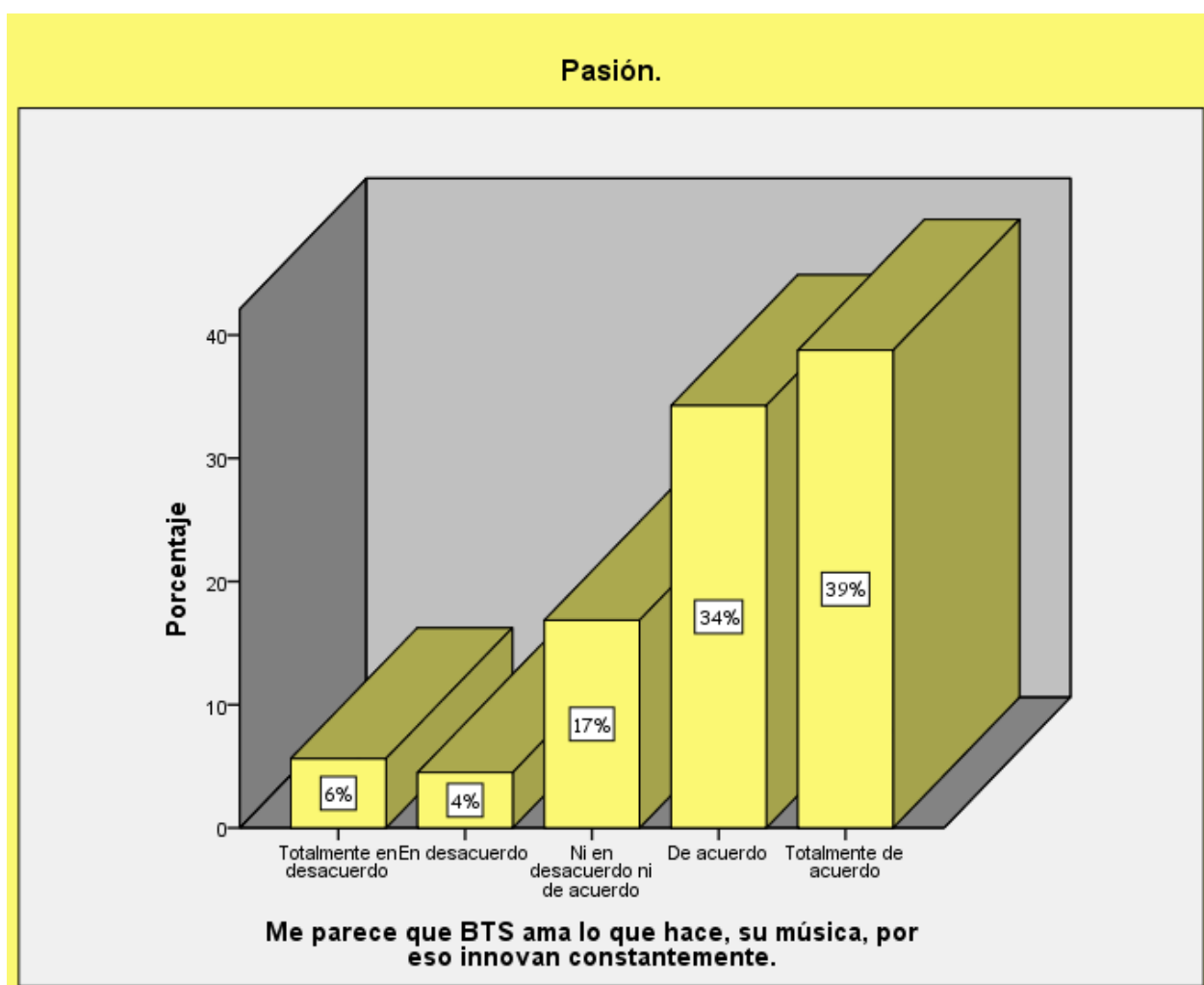
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 57% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS es transparente, es decir muestra su verdadero ser, asimismo el 17% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 21% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 2% señaló estar en desacuerdo y otro 3% estar en total desacuerdo.



Me parece que BTS ama lo que hace, su música, por eso innovan constantemente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	8	4,5	4,5	10,1
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	30	16,9	16,9	27,0
	De acuerdo	61	34,3	34,3	61,2
	Totalmente de acuerdo	69	38,8	38,8	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

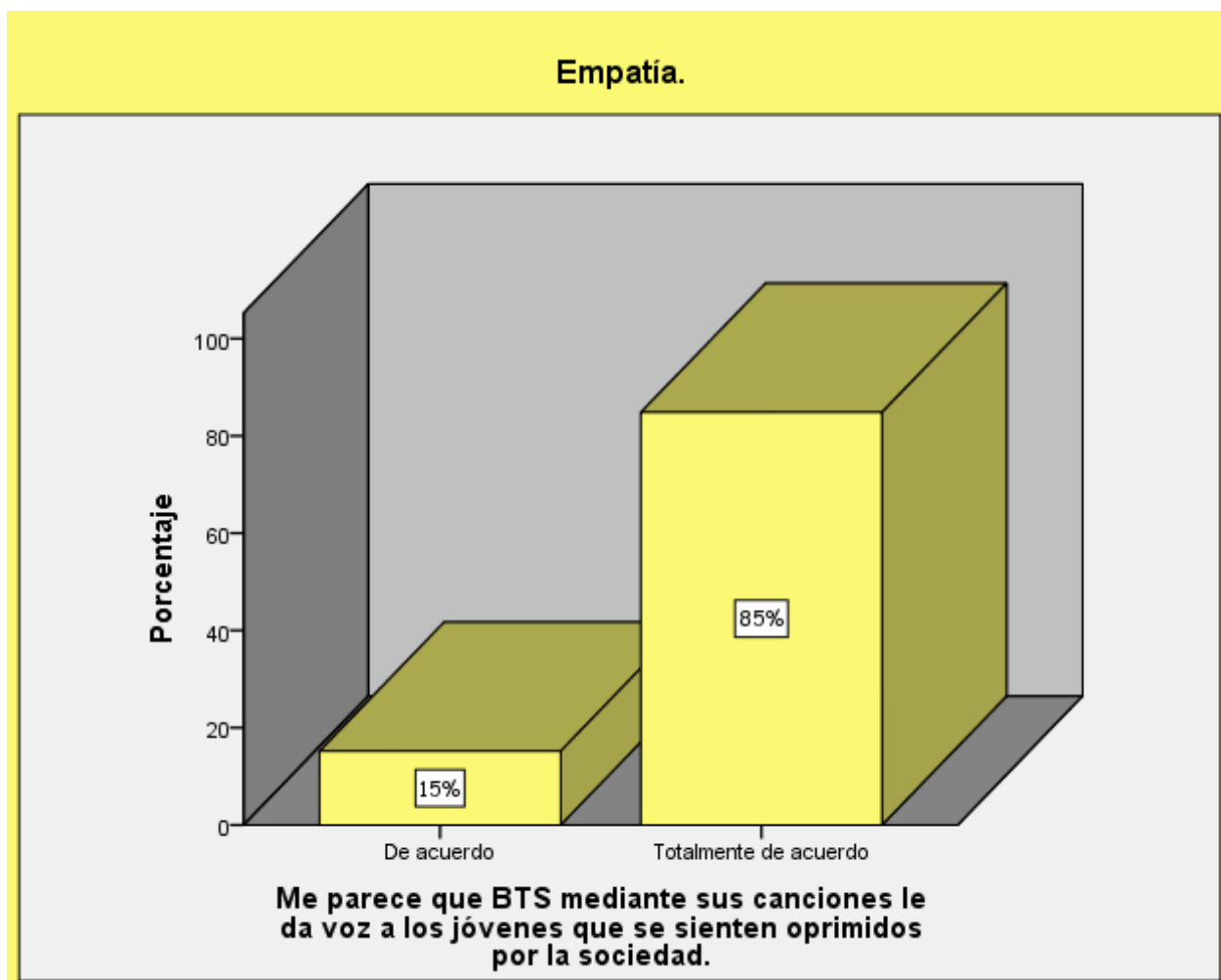
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 39% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS es apasionado, es decir ama lo que hace (su música), asimismo el 34% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 17% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 4% señaló estar en desacuerdo y otro 6% estar en total desacuerdo.



Me parece que BTS mediante sus canciones le da voz a la juventud que se siente oprimida por la sociedad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	27	15,2	15,2	15,2
	Totalmente de acuerdo	151	84,8	84,8	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

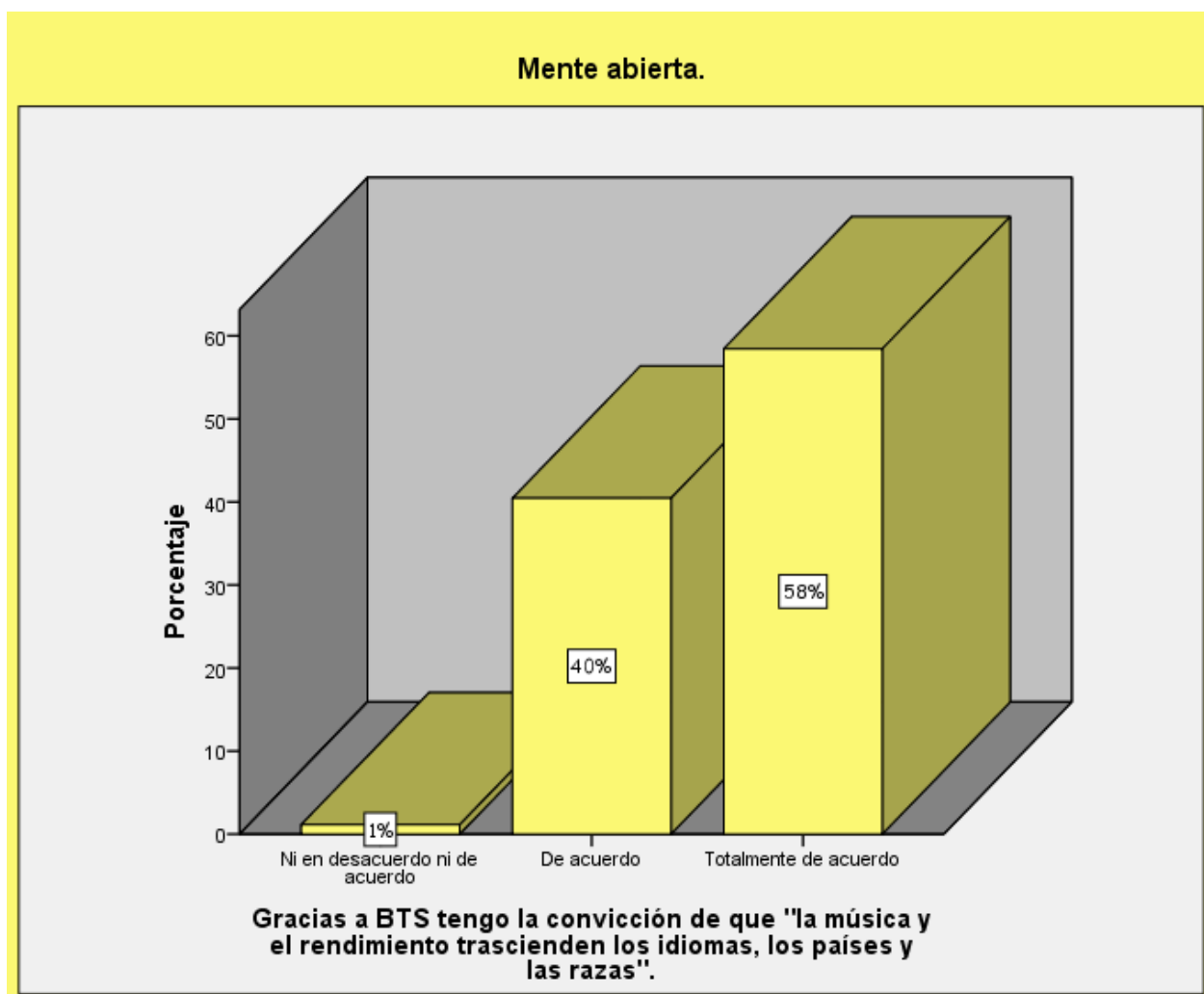
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 85% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS es empático, es decir ARMY siente que la agrupación puede ponerse en la situación de sus seguidores y seguidoras porque también atravesó situaciones difíciles, por ello perciben que le da voz a la juventud que se siente oprimida por la sociedad, asimismo, el 15% señaló estar solo de acuerdo. En conclusión el 100% de ARMY encuestada le atribuye la empatía, como cualidad a BTS.



Gracias a BTS tengo la convicción de que “la música y el rendimiento trascienden los idiomas, los países y las razas”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	72	40,4	40,4	41,6
	Totalmente de acuerdo	104	58,4	58,4	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

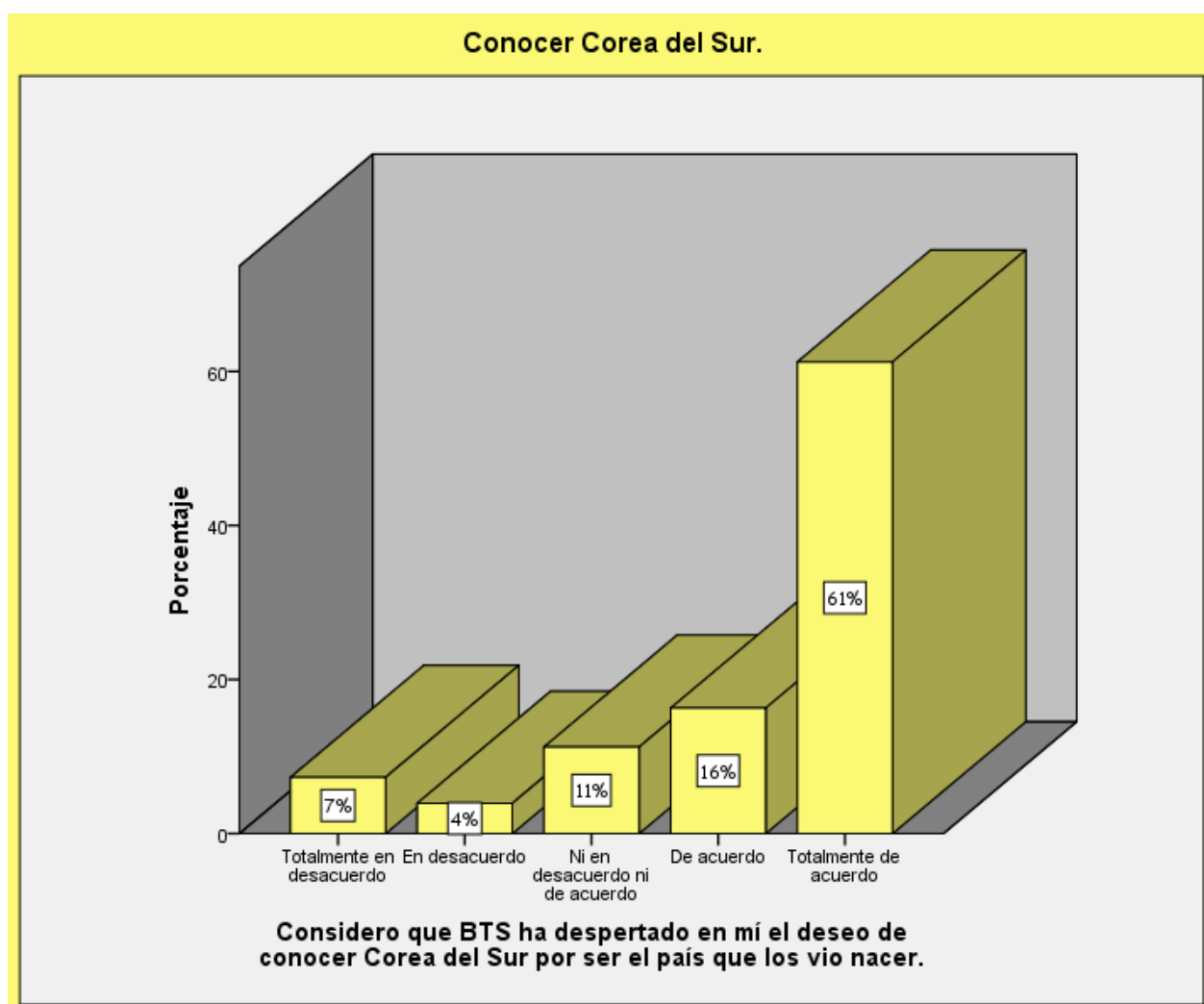
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 58% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS generó un cambio en el pensar de ARMY, un cambio positivo, ya que consideran que “la música y el rendimiento trascienden los idiomas, los países y las razas”, asimismo el 40% señaló estar solo de acuerdo, por otro lado un 1% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.



Considero que BTS despertó en mí el deseo de conocer Corea del Sur por ser el país que los vio nacer.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	7	3,9	3,9	11,2
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	11,2	11,2	22,5
	De acuerdo	29	16,3	16,3	38,8
	Totalmente de acuerdo	109	61,2	61,2	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

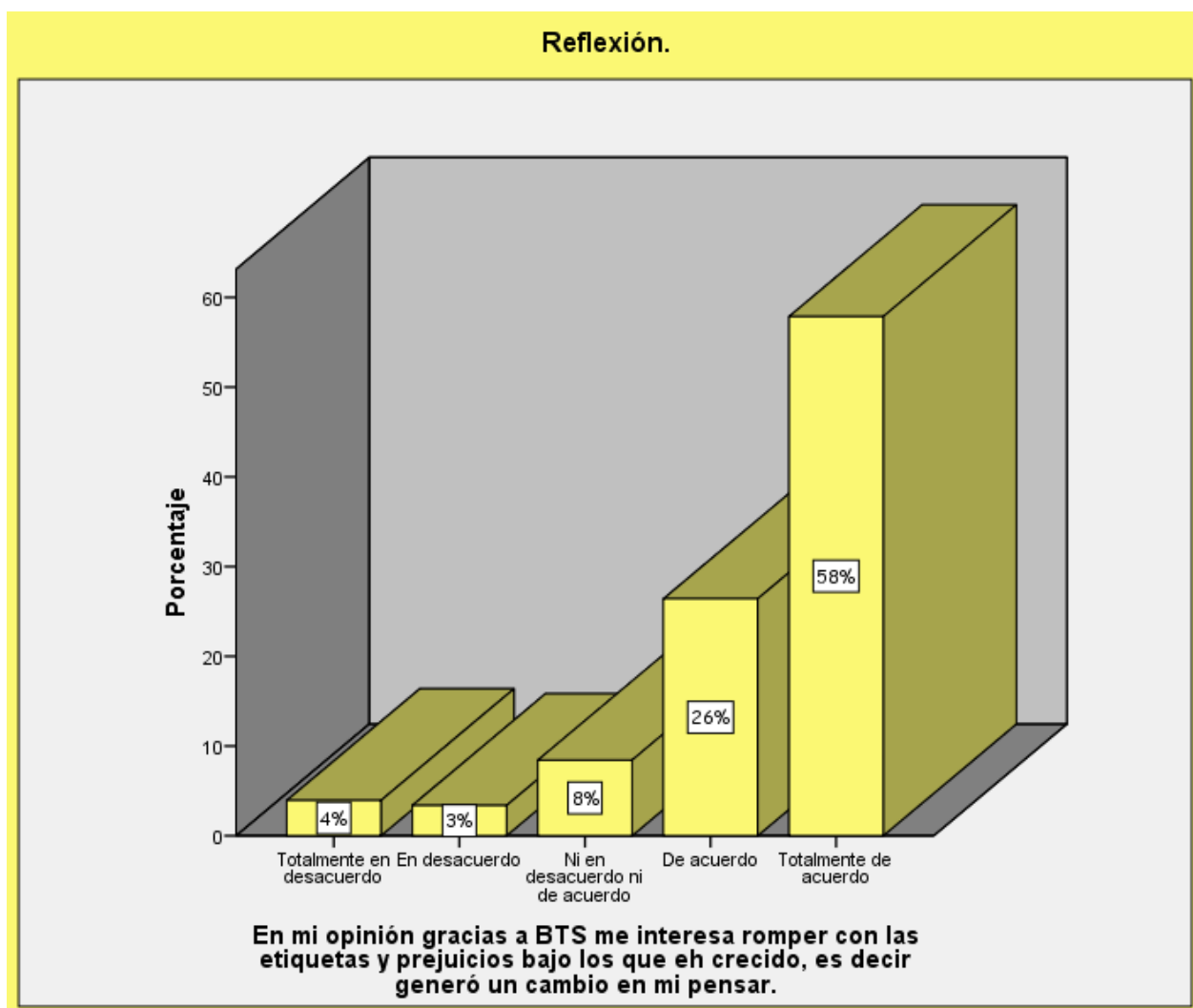
INTERPRETACIÓN: Un 61% señaló estar totalmente de acuerdo con que desean conocer Corea del Sur por BTS, el 16% señaló estar solo de acuerdo, un 11% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 7% señaló estar en total desacuerdo y otro 4% estar en desacuerdo.



En mi opinión gracias a BTS me interesa romper con las etiquetas y prejuicios con los que crecí, es decir generó un cambio en mi pensar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	6	3,4	3,4	7,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	15	8,4	8,4	15,7
	De acuerdo	47	26,4	26,4	42,1
	Totalmente de acuerdo	103	57,9	57,9	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

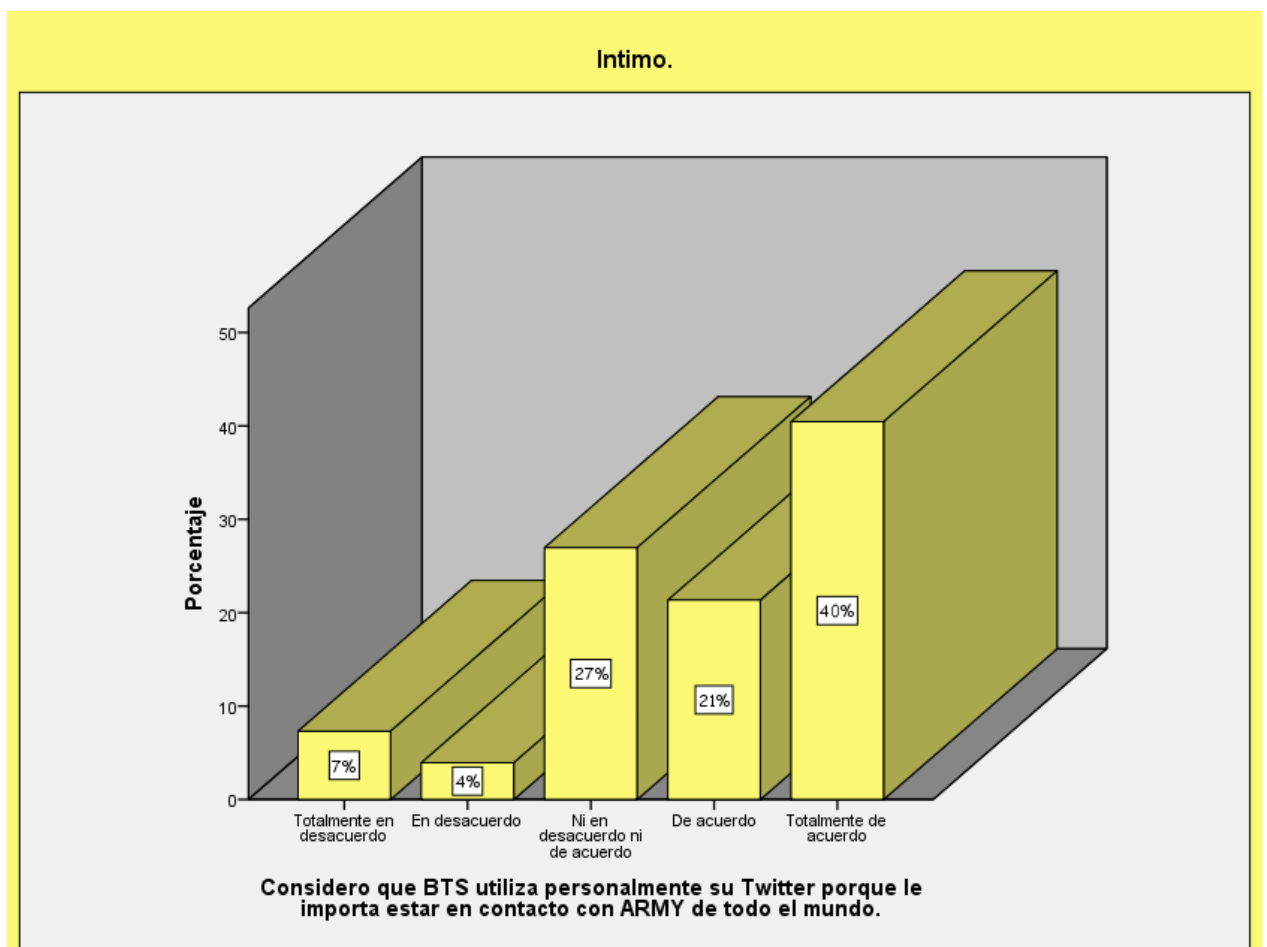
INTERPRETACIÓN: Un 58% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS genera reflexión, el 26% señaló estar solo de acuerdo, un 8% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 4% señaló estar en total desacuerdo y otro 3% estar en desacuerdo.



Considero que BTS utiliza personalmente su *Twitter* porque le importa estar en contacto con ARMY de todo el mundo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	7	3,9	3,9	11,2
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	48	27,0	27,0	38,2
	De acuerdo	38	21,3	21,3	59,6
	Totalmente de acuerdo	72	40,4	40,4	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

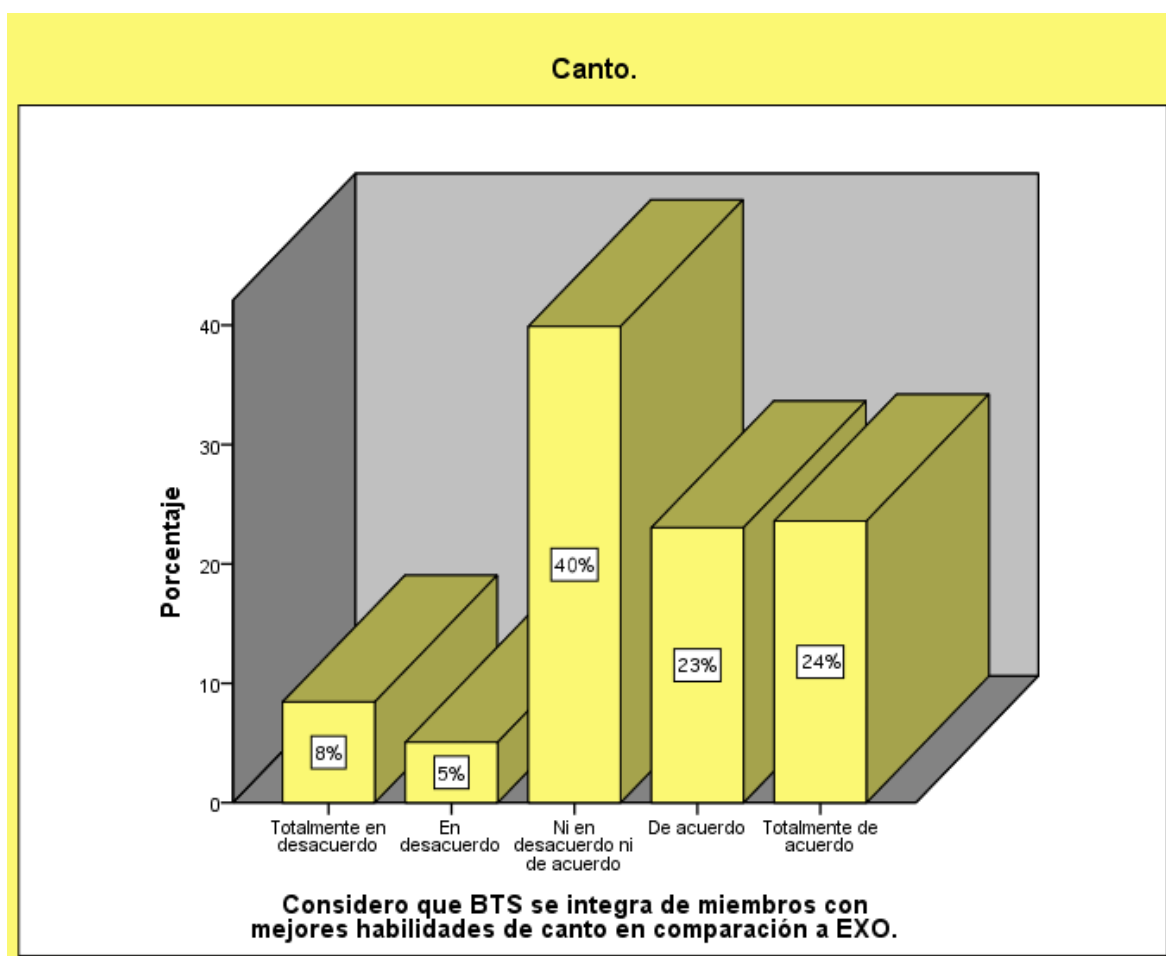
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas el 40% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS encontró en *Twitter* la red social perfecta para comunicarse íntimamente con ARMY de todo el mundo, el 21% señaló estar solo de acuerdo, un 27% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 7% señaló estar en total desacuerdo y otro 4% estar en desacuerdo.



Considero que BTS se integra de miembros con mejores habilidades de canto en comparación a EXO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8,4	8,4	8,4
	En desacuerdo	9	5,1	5,1	13,5
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	71	39,9	39,9	53,4
	De acuerdo	41	23,0	23,0	76,4
	Totalmente de acuerdo	42	23,6	23,6	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

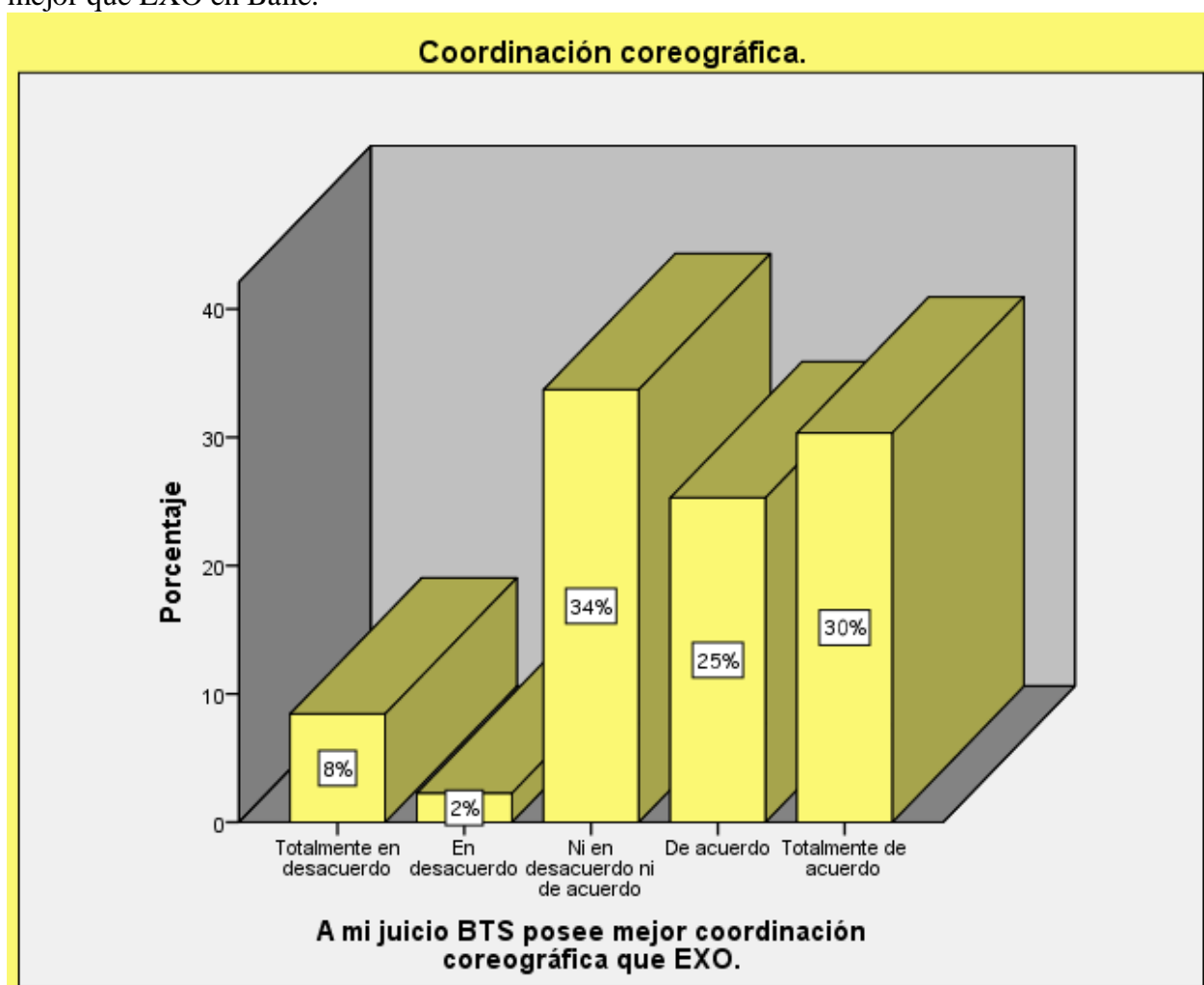
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas el 40% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que BTS es mejor que EXO en canto, el 24% señaló estar totalmente de acuerdo, un 23% señaló estar de acuerdo, mientras que un 8% señaló estar en total desacuerdo y otro 5% estar en desacuerdo. Puede decirse entonces que más de la mitad de personas encuestadas (53%) no observa diferencias entre BTS y EXO.



A mi juicio BTS posee mejor coordinación coreográfica que EXO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8,4	8,4	8,4
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	10,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	60	33,7	33,7	44,4
	De acuerdo	45	25,3	25,3	69,7
	Totalmente de acuerdo	54	30,3	30,3	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

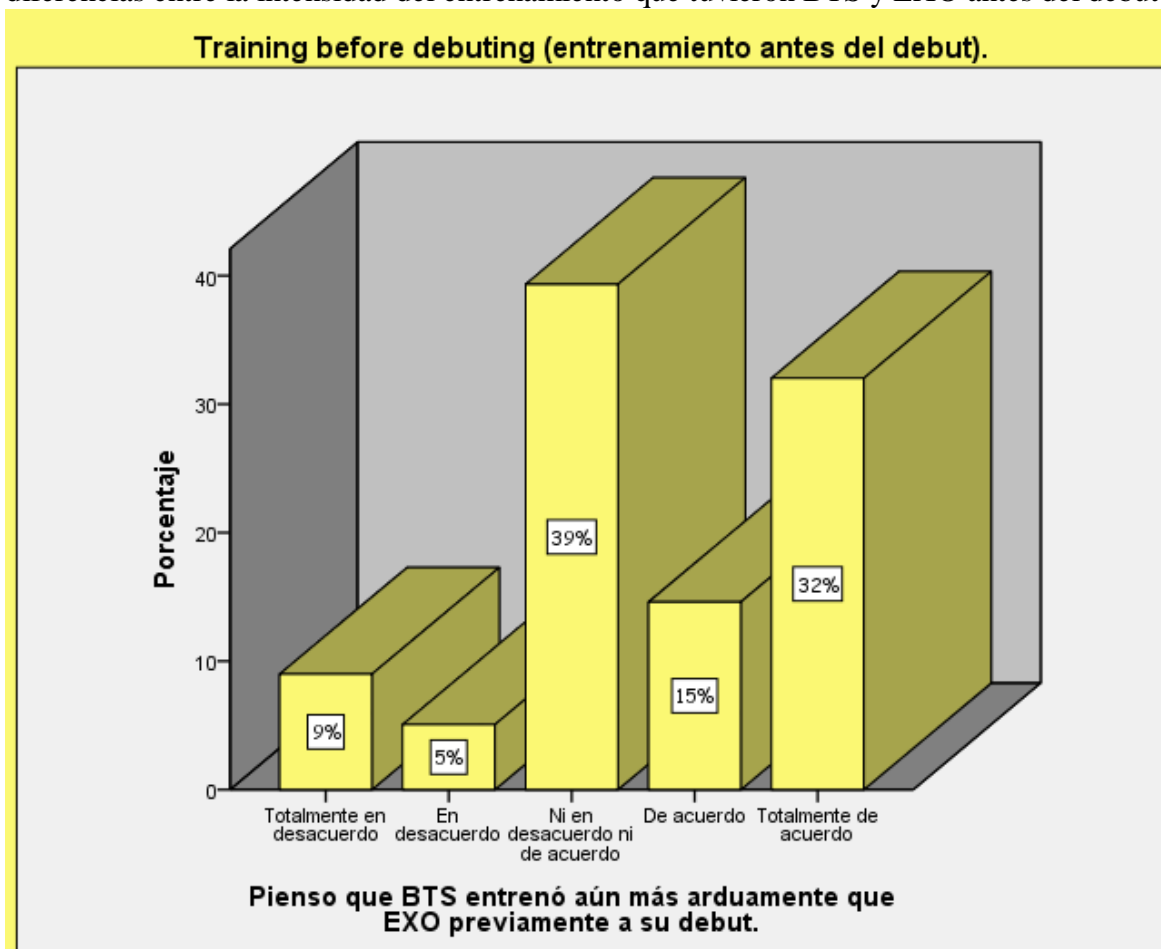
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 34% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que BTS posee mejor coordinación coreográfica, asimismo el 30% señaló estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 25% señaló estar de acuerdo, mientras que un 8% señaló estar en total desacuerdo y otro 2% estar en desacuerdo. Podría decirse entonces que más de la mitad de personas encuestadas (55%) consideran que BTS es mejor que EXO en Baile.



Pienso que BTS entrenó aún más arduamente que EXO en su etapa de *pre debut*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	9,0	9,0	9,0
	En desacuerdo	9	5,1	5,1	14,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	70	39,3	39,3	53,4
	De acuerdo	26	14,6	14,6	68,0
	Totalmente de acuerdo	57	32,0	32,0	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

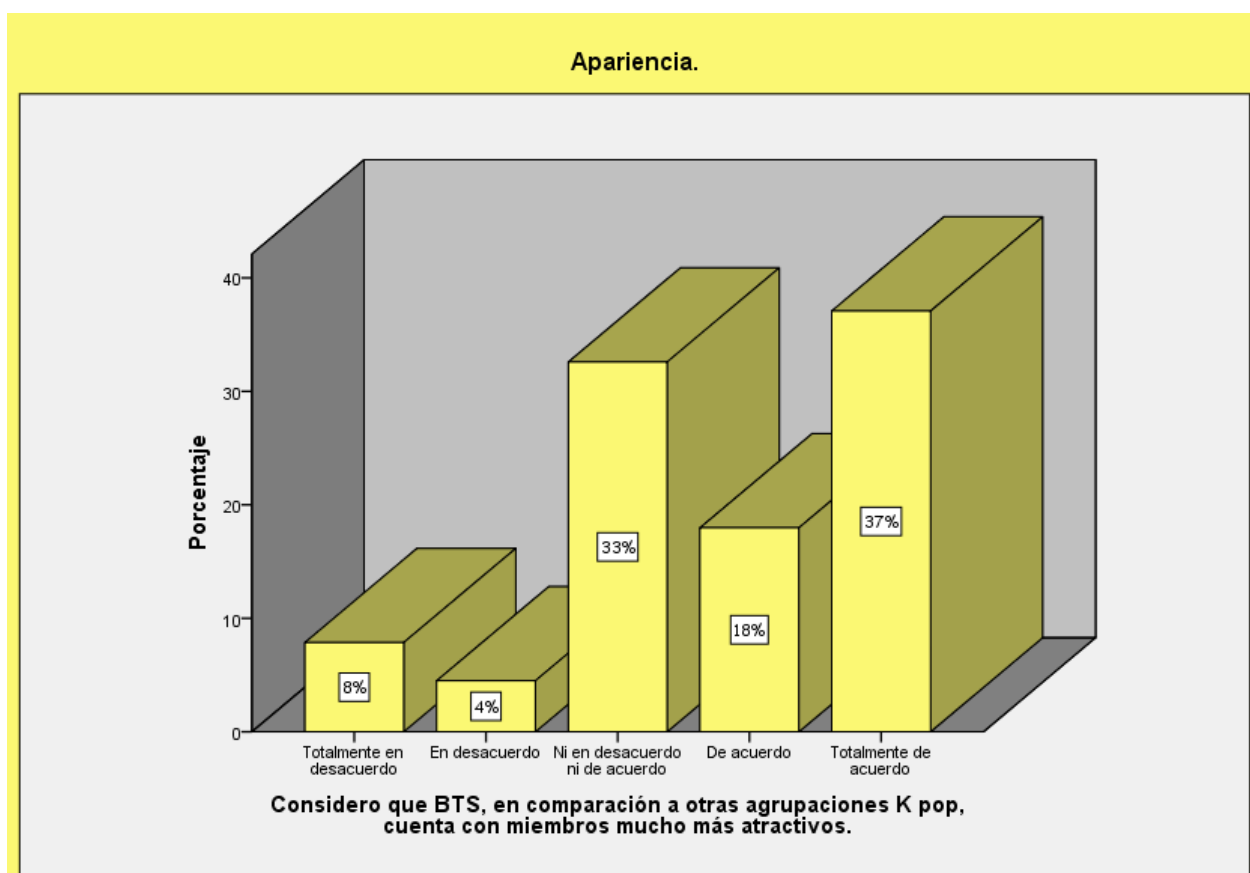
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 39% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que BTS entrenó más arduamente que EXO antes del debut, asimismo el 32% señaló estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 15% señaló estar de acuerdo, mientras que un 9% señaló estar en total desacuerdo y otro 5% estar en desacuerdo. Podría decirse entonces que más de la mitad de personas encuestadas (53%) no establecen diferencias entre la intensidad del entrenamiento que tuvieron BTS y EXO antes del debut.



Considero que BTS, en comparación a otras agrupaciones de k pop, cuenta con miembros mucho más atractivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	7,9	7,9	7,9
	En desacuerdo	8	4,5	4,5	12,4
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	58	32,6	32,6	44,9
	De acuerdo	32	18,0	18,0	62,9
	Totalmente de acuerdo	66	37,1	37,1	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

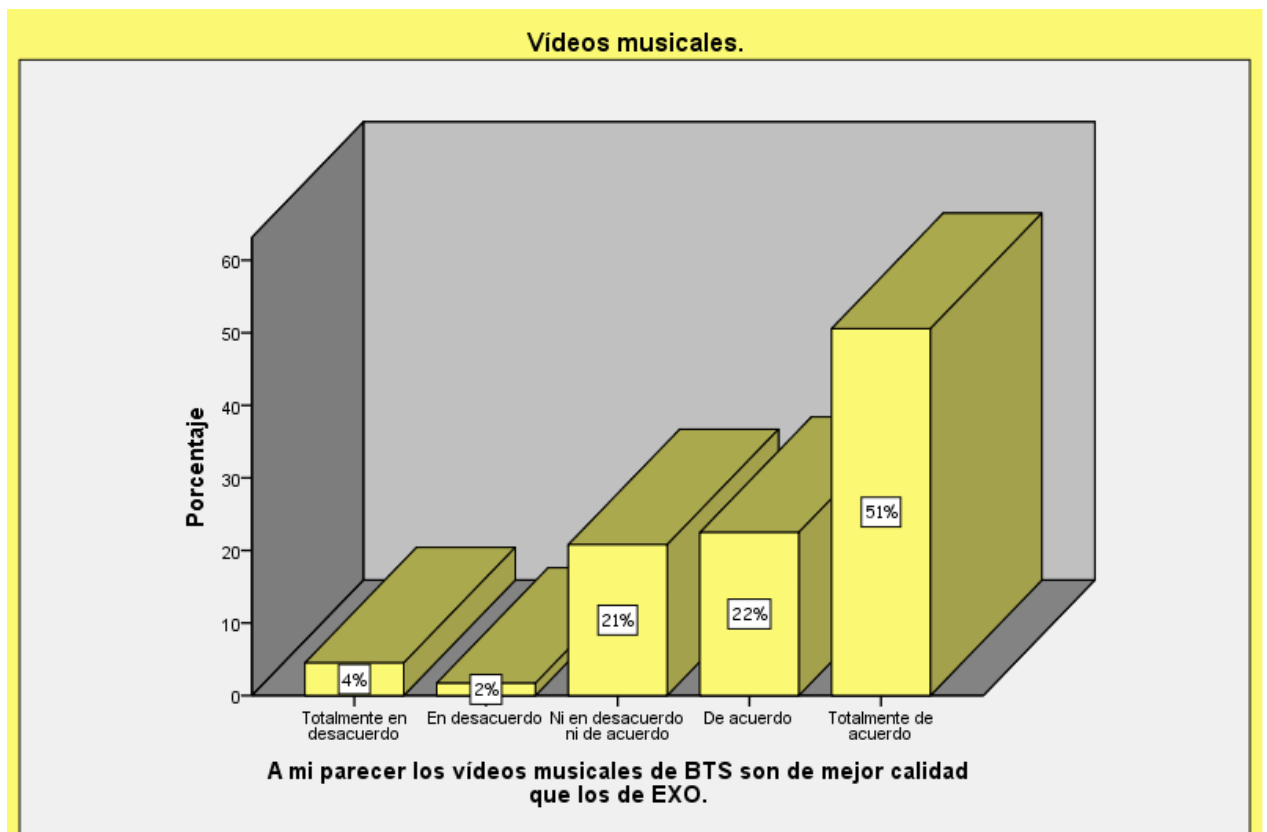
INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 37% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS es mucho más atractivo (visualmente) que otras agrupaciones de k pop, asimismo el 33% señaló no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, por otro lado un 18% señaló estar de acuerdo, mientras que un 8% señaló estar en total desacuerdo y otro 4% estar en desacuerdo. Podría decirse entonces que más de la mitad de personas encuestadas (55%) consideran que BTS cuenta con miembros mucho más atractivos que los de otras agrupaciones de k pop.



A mi parecer los vídeos musicales de BTS son de mejor calidad que los de EXO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	3	1,7	1,7	6,2
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	37	20,8	20,8	27,0
	De acuerdo	40	22,5	22,5	49,4
	Totalmente de acuerdo	90	50,6	50,6	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 51% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS posee vídeos musicales de mejor calidad que los de EXO, asimismo el 22% señaló estar de acuerdo, por otro lado un 21% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 4% señaló estar en total desacuerdo y otro 2% estar en desacuerdo. Podría decirse entonces que más de la mitad de personas encuestadas (73%) no establecen diferencias de calidad entre los vídeos musicales de BTS y de EXO.

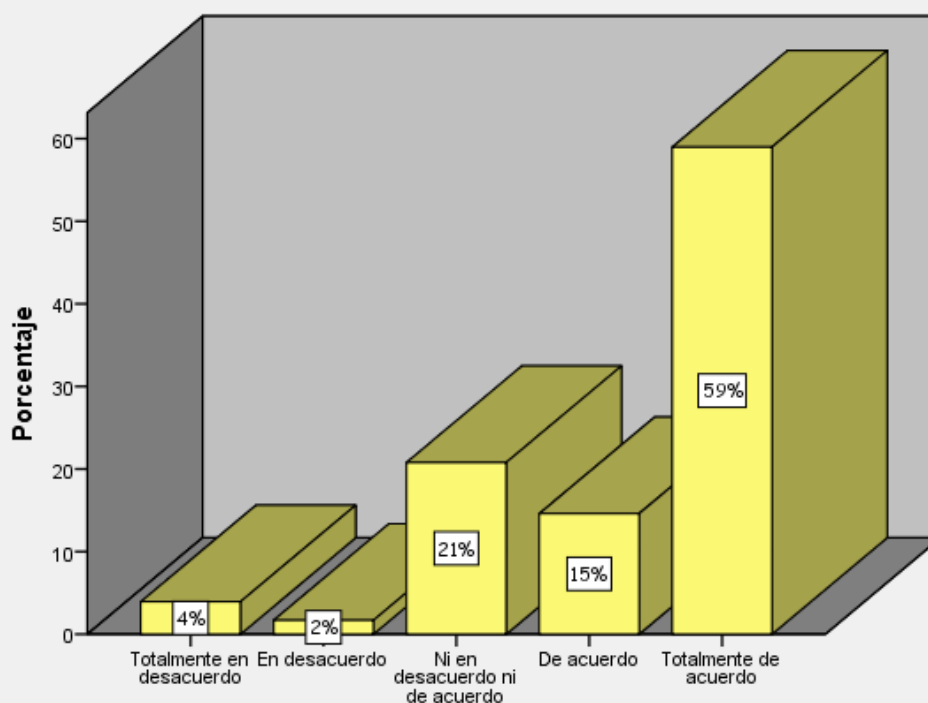


BTS crea vídeos *teaser* con conceptos más allá de lo superficial, a diferencia de otras agrupaciones de k pop.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	3	1,7	1,7	5,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	37	20,8	20,8	26,4
	De acuerdo	26	14,6	14,6	41,0
	Totalmente de acuerdo	105	59,0	59,0	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 59% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS posee vídeos *teaser* con conceptos más allá de lo superficial a diferencia de otras agrupaciones de k pop, asimismo el 21% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado un 15% señaló estar de acuerdo, mientras que un 4% señaló estar en total desacuerdo y otro 2% estar en desacuerdo. Podría decirse entonces que más de la mitad de personas encuestadas (74%) consideran que los vídeos *teaser* de BTS poseen conceptos más profundos que los de otras agrupaciones de k pop.

Videos "teaser" (videos de lanzamiento).



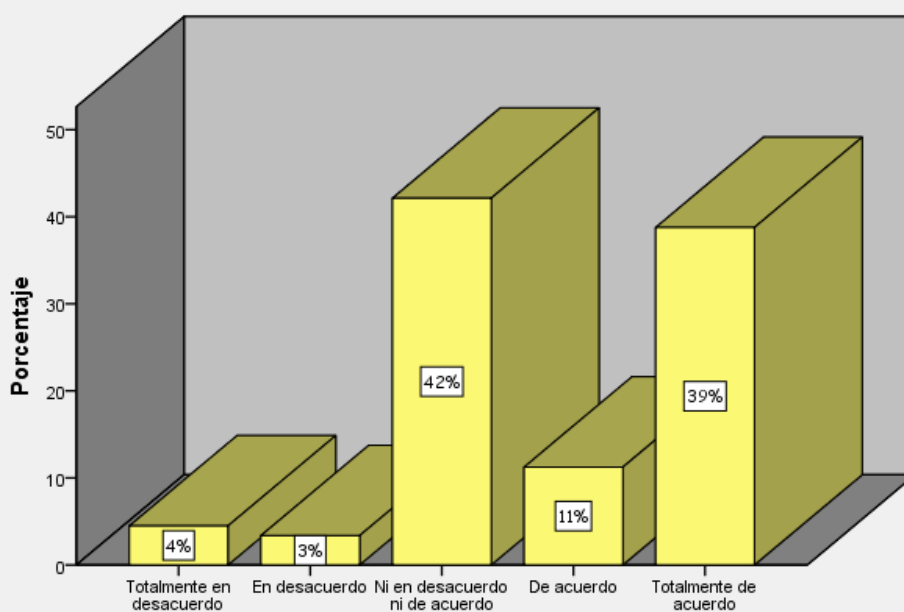
BTS crea vídeos "teaser" con conceptos más allá de lo superficial, a diferencia de otras agrupaciones K pop.

Considero que cada miembro de BTS ocupa una posición ideal para sus habilidades personales (line), en comparación a EXO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	6	3,4	3,4	7,9
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	75	42,1	42,1	50,0
	De acuerdo	20	11,2	11,2	61,2
	Totalmente de acuerdo	69	38,8	38,8	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 42% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que BTS tiene a sus miembros mejor distribuidos, según sus habilidades, que los miembros de EXO, asimismo el 39% señaló estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 11% señaló estar de acuerdo, mientras que un 4% señaló estar en total desacuerdo y otro 3% estar en desacuerdo. En síntesis la mitad de los personas encuestadas (50%) considera que cada miembro de BTS y de EXO ocupa una posición acorde a sus habilidades personales, mientras que la otra mitad (50%) considera que no.

Line (distribución).



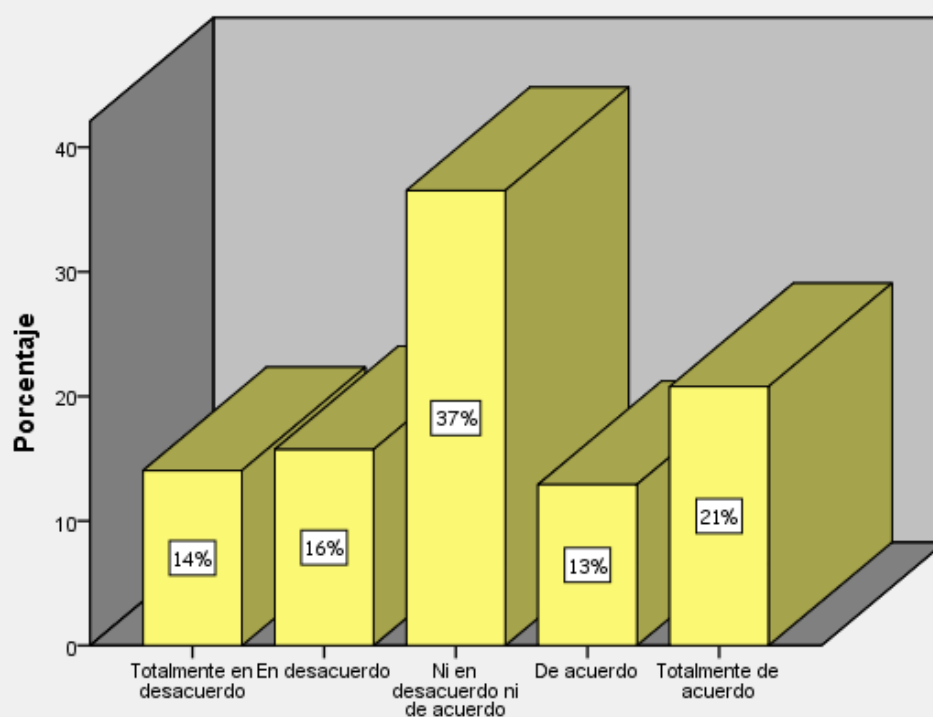
Considero que cada miembro de BTS ocupa una posición ideal para sus habilidades personales (line), en comparación a EXO.

En mi opinión BTS se integra de miembros mucho más sensuales *on stage* que los miembros de EXO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	14,0	14,0	14,0
	En desacuerdo	28	15,7	15,7	29,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	65	36,5	36,5	66,3
	De acuerdo	23	12,9	12,9	79,2
	Totalmente de acuerdo	37	20,8	20,8	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 37% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que BTS es mucho más sensual que EXO *on stage*, asimismo el 21% señaló estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 16% señaló estar en desacuerdo, mientras que un 14% señaló estar en total desacuerdo y otro 13% estar de acuerdo. En síntesis más de la mitad de los personas encuestadas (67%) considera que BTS es mucho más sensual “*on stage*” que EXO.

Sensualidad "on stage" (sensualidad en el escenario).



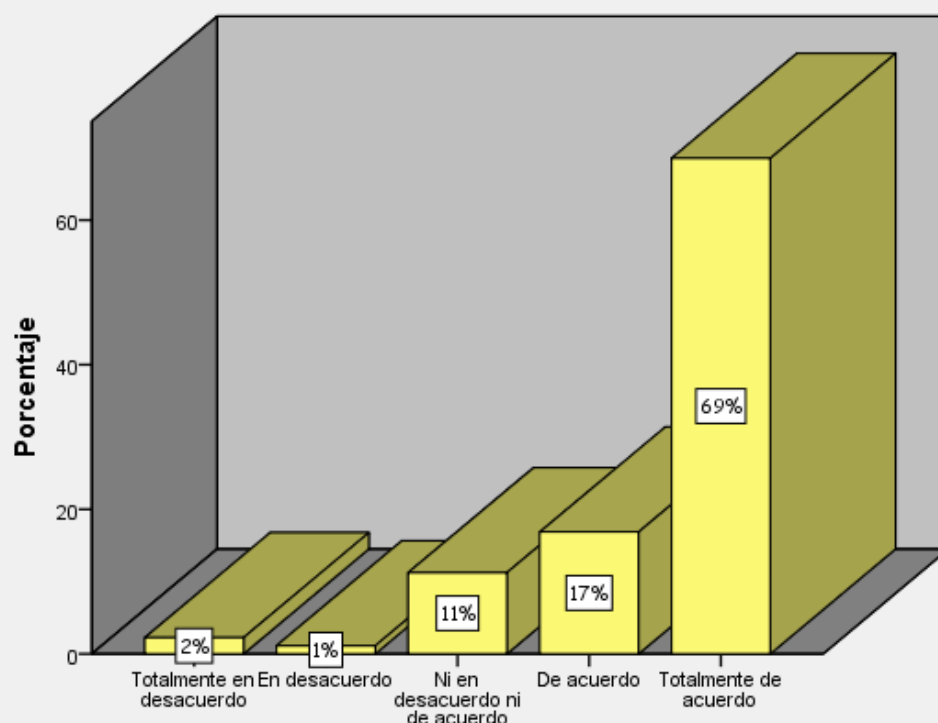
En mi opinión BTS se integra de miembros mucho más sensuales “*on stage*” que los miembros de EXO.

Considero que BTS es mucho más reservado con su vida íntima que otras agrupaciones de k pop.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	2	1,1	1,1	3,4
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	11,2	11,2	14,6
	De acuerdo	30	16,9	16,9	31,5
	Totalmente de acuerdo	122	68,5	68,5	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 69% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS es mucho más reservado con su vida íntima que otras agrupaciones de k pop, asimismo el 17% señaló estar de acuerdo, por otro lado un 11% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 2% señaló estar en total desacuerdo y otro 1% estar en desacuerdo. En síntesis más de la mitad de los personas encuestadas (86%) considera que BTS es mucho más reservado que otras agrupaciones de k pop.

Reservado.

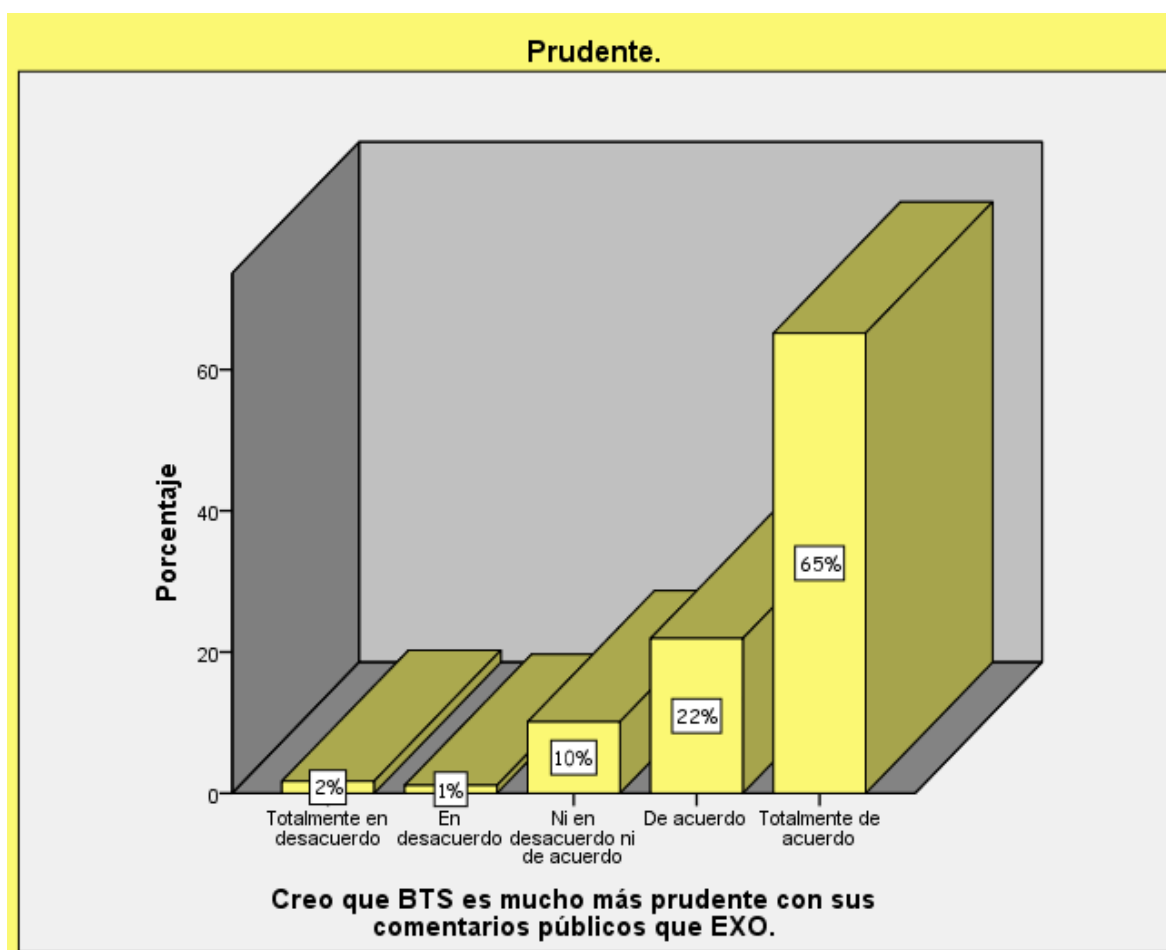


Considero que BTS es mucho más reservado con su vida íntima que otras agrupaciones K pop.

Creo que BTS es mucho más prudente con sus comentarios públicos que EXO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	2	1,1	1,1	2,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18	10,1	10,1	12,9
	De acuerdo	39	21,9	21,9	34,8
	Totalmente de acuerdo	116	65,2	65,2	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas un 65% señaló estar totalmente de acuerdo con que BTS es mucho más con sus comentarios públicos que EXO, asimismo el 22% señaló estar de acuerdo, por otro lado un 10% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 2% señaló estar en total desacuerdo y otro 1% estar en desacuerdo. En síntesis más de la mitad de los personas encuestadas (87%) considera que BTS es mucho más prudente que EXO.



CATEGORÍAS Y SUSTENTO TEÓRICO DE LAS VARIABLES

En el presente estudio, se aplicó la prueba del Chi-cuadrado (X^2) para aceptar o rechazar la hipótesis de investigación. Previo a ello se desarrolló una serie de pasos, entre los cuales se inició con la sumatoria del puntaje total de cada variable y a su vez de cada dimensión, para después extraer el puntaje mínimo y máximo de cada variable y dimensión. A continuación se muestran las tablas con los datos recopilados del software SPSS antes de realizar la prueba de hipótesis respectiva.

VARIABLE POSICIONAMIENTO	(X)
Máximo	100
Mínimo	29
Resta (-)	71
Categorías	2
División (constante entre rangos)	36

VARIABLE IMAGEN DE MARCA PAÍS	(Y)
Máximo	100
Mínimo	30
Resta (-)	70
Categorías	2
División (constante entre rangos)	35

¿De dónde se obtuvieron las categorías de cada variable?

Variable X: Posicionamiento.

Según Kotler y Keller, en el libro Dirección de Marketing publicado en el año 2006 “[El posicionamiento es el] Diseño de la oferta y de la imagen de una empresa [o producto] para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 776). A partir de esta premisa, se deduce o concluye que el posicionamiento de un producto o servicio puede ocupar un lugar “distintivo” o “no distintivo” en la mente del mercado meta, es decir son dos categorías a las que se somete la variable posicionamiento.

Variable Y: Imagen de marca país.

Por otro lado The Creative Future Company (la compañía de branding del futuro), sostiene “las marcas país pueden no solo mejorar sino volverse realmente relevantes para sus respectivas audiencias” (FutureBrand, s.f., p. 5). A partir de lo citado se concluyen dos

categorías para la variable de imagen de marca país las cuales son “relevante” e “irrelevante”.

ESTABLECIENDO RANGOS, VALORES Y ETIQUETAS PARA LAS VARIABLES

En este apartado, entiéndase al baremo como la constante que existe entre un rango y otro, de acuerdo también al número de categorías:

BAREMO DE POSICIONAMIENTO (36)			Valor
Zona distintiva	65 pts.	100 pts.	2
Zona no distintiva	29 pts.	65 pts.	1

BAREMO DE IMAGEN DE MARCA PAÍS (35)			Valor
Relevante	65 pts.	100 pts.	2
Irrelevante	30 pts.	65 pts.	1

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL (CORRELACIÓN DE VARIABLES)

En el software SPSS se procedió a realizar el proceso de tablas cruzadas, para habilitar el estadístico de “Chi Cuadrado”, el cual mostró la siguiente tabla:

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	17,965 ^a	1	,000	,002	,002
Corrección de continuidad ^b	12,922	1	,000		
Razón de verosimilitud	10,599	1	,001		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	17,864	1	,000		
N de casos válidos	178				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,71.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Software SPSS.

Entiéndanse entonces que el valor de Chi Cuadrado obtenido por SPSS es el “ X^2 calculado”, el siguiente paso es hallar el valor del “ X^2 tabulado”, para lo que se procede a identificar dos valores importantes, el primero es el (Gl) es decir el grado de libertad que posee, el segundo dato es la significancia, el cual a su vez mostrará el nivel de confianza de la prueba. A continuación una tabla que recoge los datos mencionados:

Valor Gl	1
Significancia	0,05
Confianza	95%

El valor de Gl fue obtenido por la siguiente operación:

$$Gl = (n^{\text{a}} \text{ categorías variable X} - 1) \times (n^{\text{a}} \text{ categorías variable Y} - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) \times (2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

Mientras que el valor de la significancia fue definido por el investigador, de acuerdo al nivel de confianza del 95%, por tanto el valor de la significancia es 5% lo que es igual a 0,05, el valor más común en las ciencias sociales.

Obsérvese en la tabla “Distribución de χ^2 ” que con grado de libertad 1 y con significancia de 0,05, el χ^2 tabulado es 3,84. Este resultado tiene una nivel de confianza del 95%, es decir que es 95% probable que lo que la prueba rechaze o acepte sea real en su totalidad por su nivel de confianza.

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
No significativo									Significativo			

Fuente: Google.

Entonces:

$$\chi^2_{\text{calculado}} > \chi^2_{\text{tabulado}}$$

$$17,97 > 3,84$$

Dando lectura a los resultados de la prueba de hipótesis Chi Cuadrado, se obtiene que el valor del χ^2 calculado es mayor que el valor del χ^2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y posiblemente se acepta la hipótesis de investigación.

H_i : Existe una relación significativa entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

Concluyendo que existe una correlación significativa entre ambas variables en estudio, la siguiente interrogante a plantearse es ¿cuál es el nivel de relación entre ambas variables?, frente a este caso, con la finalidad de profundizar en los resultados de la investigación se aplica la prueba del coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman). Utilizando el software de SPSS se obtuvo la siguiente tabla:

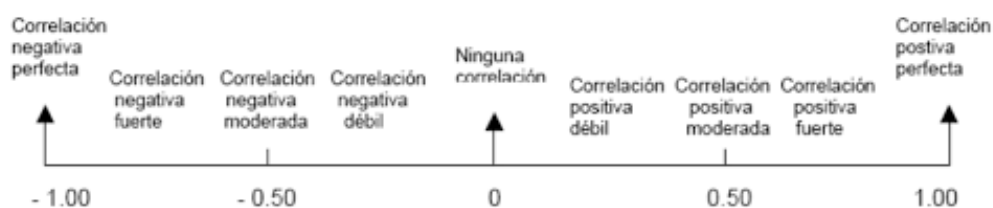
Correlaciones

			Posicionamiento	Imagen de Marca País
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,318**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	178	178
	Imagen de Marca País	Coeficiente de correlación	,318**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	178	178

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS.

Considerando la siguiente gráfica, se puede concluir que existe una correlación positiva débil entre las variables de posicionamiento y de imagen de marca país. Al tratarse de un coeficiente positivo (0,3) ubicado entre los valores de 0 y de 0,5 se dice que ambas variables en estudio aumentan o disminuyen al mismo tiempo, evidenciándose la correlación existente entre ambas.



Fuente: Google.

RESULTADO DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA (H1) – SEGÚN SIG.

H₁: Existe una relación significativa entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

H₀: No existe una relación significativa entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DIFERENCIACIÓN * EXPERIENCIA	178	100,0%	0	0,0%	178	100,0%

Fuente: Software SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	25,931 ^a	1	,000	,000	,000
Corrección de continuidad ^b	18,990	1	,000		
Razón de verosimilitud	13,893	1	,000		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	25,786	1	,000		
N de casos válidos	178				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,53.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Software SPSS.

Debido a que el valor de sig. (valor crítico observado) es 0,00 y la significancia es 0,05 (valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%). Entonces se observa que $0,00 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y posiblemente se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe una relación significativa entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

RESULTADO DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA (H2)

H₂: Existe una relación significativa entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

H₀: Existe una relación significativa entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DIFERENCIACIÓN * PROPÓSITO	178	100,0%	0	0,0%	178	100,0%

Fuente: Software SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	20,026 ^a	1	,000	,001	,001
Corrección de continuidad ^b	15,375	1	,000		
Razón de verosimilitud	11,999	1	,001		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	19,914	1	,000		
N de casos válidos	178				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,96.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Software SPSS.

Debido a que el valor de sig. (valor crítico observado) es 0,00 y la significancia es 0,05 (valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%). Entonces se observa que $0,00 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y posiblemente se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe una relación significativa entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

RESULTADO DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA (H3)

H₃: Existe una relación significativa entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

H₀: Existe una relación significativa entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SIMILITUD * EXPERIENCIA	178	100,0%	0	0,0%	178	100,0%

Fuente: Software SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	30,076 ^a	1	,000	,000	,000
Corrección de continuidad ^b	23,444	1	,000		
Razón de verosimilitud	20,125	1	,000		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	29,907	1	,000		
N de casos válidos	178				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,73.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Software SPSS.

Debido a que el valor de sig. (valor crítico observado) es 0,00 y la significancia es 0,05 (valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%). Entonces se observa que $0,00 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y posiblemente se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe una relación significativa entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

RESULTADO DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA (H4)

H₄: Existe una relación significativa entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

H₀: Existe una relación significativa entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SIMILITUD * PROPÓSITO	178	100,0%	0	0,0%	178	100,0%

Fuente: Software SPSS.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	20,597 ^a	1	,000	,000	,000
Corrección de continuidad ^b	16,436	1	,000		
Razón de verosimilitud	13,677	1	,000		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	20,481	1	,000		
N de casos válidos	178				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,31.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Software SPSS.

Debido a que el valor de sig. (valor crítico observado) es 0,00 y la significancia es 0,05 (valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%). Entonces se observa que $0,00 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y posiblemente se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe una relación significativa entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tiene por título “Relación entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018”, asimismo, el objetivo general, derivado del problema general es determinar la relación entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018. Por consiguiente la hipótesis de investigación es que existe una relación significativa entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.

Debido a que este estudio es de enfoque cuantitativo se hizo uso del software SPSS para el análisis descriptivo, asimismo, ya que se sostuvo en dos teorías, la primera de Jenkins “paradigma de la cultura de la convergencia” y la segunda de Kotler “paradigma del marketing de ciudades” se considera de tipo aplicada. El cuestionario, como instrumento de medición, aplicado a ARMY (nombre atribuido a quienes siguen con pasión a BTS, y que traducido del inglés al español significa “ejército”), quienes asistieron al evento arrojó como resultado que existe una relación significativa entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS en ARMY y la imagen de marca país de Corea del Sur que crean en sus mentes. Por otro lado debido a la circunstancia en el que se desenvuelve esta investigación, se afirma que se encuentra en un nivel de investigación descriptivo relacional, ya que describe un fenómeno social y a su vez busca determinar la relación entre las variables de estudio. En adición a lo mencionado, el presente estudio, se clasifica como no experimental transversal, ya que la medición se realizó una sola vez, en una fecha concreta, siendo específicos el día sábado 19 de Mayo del 2018 a las 2:30 de la tarde en el auditorio Touring del distrito de Lince.

Los resultados obtenidos, concuerdan con lo dicho por Jenkins en su libro “Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación”:

Los fans de una serie popular de televisión pueden seleccionar pasajes del guión, resumir episodios, debatir sobre algunos temas, crear ficción original de

aficionados, grabar sus propias bandas sonoras, hacer sus propias películas, y distribuir todo esto por todo el mundo mediante Internet (2008, p. 27).

En marketing es muy común hablar de la estrategia “boca a boca”, la cual en términos simples consiste en la distribución de un mensaje publicitario gratuito entre los mismos clientes y los potenciales clientes, gracias a la experiencia vivida con el producto y/o servicio. Llegada la era digital nace el paradigma de la cultura de la convergencia, sostenido por Jenkins, se trata del reinado del fanatismo. En este cambio cultural, se da la relación de 3 conceptos: convergencia mediática, inteligencia colectiva y cultura participativa. Primero, en el nivel de la convergencia mediática se aprecia el flujo de información en las nuevas plataformas digitales, por ejemplo, un nuevo vídeo musical de BTS en su canal oficial de *YouTube*. Segundo, en el nivel de la inteligencia colectiva, los usuarios y las usuarias se cuestionan, los significados del vídeo, la apariencia de los miembros, el estilo musical, el idioma, las coreografías, en este punto cada persona conoce un poco de cada tema, nadie puede conocer todos los temas en su totalidad (según Jenkins), de este modo como un rompecabezas nace la inteligencia colectiva, nivel en el que una comunidad maneja la misma información, por ende el mismo lenguaje comunicativo, gracias a la interacción de los integrantes de la mencionada comunidad. Por último, la cultura participativa, el punto clave de la cultura de la convergencia y la explicación más acertada al posicionamiento de BTS en quienes se hicieron conocer en Estados Unidos como “fuerza armada” (en referencia a ARMY). Entusiastas de BTS crearon contenidos propios, con el material expuesto por la *boy band*, en este punto dejan de ser consumidores o consumidoras, y pasan a ser prosumidores o en caso sean féminas prosumidoras, es decir que producen y consumen al mismo tiempo, son quienes crean y distribuyen contenido con pasión por todo el mundo a través de *Internet*, para ubicar en la cima a BTS, esta es la labor de ARMY, uno de los *fandom* más dedicados en la industria musical a escala global (según medios de comunicación estadounidenses).

Debe aclararse que esta teoría no solo se aplica como soporte para el establecimiento del posicionamiento de BTS en ARMY, sino en la percepción que ARMY tiene de Corea del Sur, al ser el país del que provienen los miembros de la *boy band*. El nivel en el que reduce aún más la formación de la imagen de marca país de Corea del Sur, es en el de la inteligencia colectiva, ya que es en este nivel en el que por la curiosidad, indagaron aún más sobre la cultura surcoreana, siendo *Internet* un portal a un mundo sin fronteras.

Así también, los resultados se contrastan con el paradigma del marketing de ciudades:

Estamos convencidos de que el crecimiento de un país está íntimamente relacionado con el crecimiento de sus principales ciudades. El PBI de las grandes ciudades ha crecido más rápidamente que el PBI de sus países. Estas ciudades son la fuente de riqueza de sus países, no al revés. En los mercados de las ciudades importantes de un país donde se concentran el consumo, el comercio y las inversiones (Kotler, P. y Kotler M., 2016, p.18).

Tan íntimamente como una ciudad está relacionada al crecimiento de un país, lo está un producto y/o servicio también. Trasladándolo a la realidad problemática de esta investigación, se acepta la relación entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de marca país de Corea del Sur, e inclusive por lo dicho por Kotler, es tentativo comentar que la riqueza de Corea del Sur, la cual es producto de su buena imagen en el mercado global, no es más que consecuencia del posicionamiento principalmente de sus industrias culturales (K dramas, K pop), en el caso de ARMY, BTS.

Los resultados coinciden con las tres investigaciones citadas en el apartado de “trabajos previos”. “Las industrias culturales coreanas, son una estrategia de marketing aplicada a nivel global. [...] Corea posee organismos eficaces para la preservación del patrimonio nacional. Las industrias culturales contribuyen, además, a su mayor difusión” (Fernández, 2010, p. 40). Esta investigación evidencia que efectivamente, las industrias culturales de Corea del Sur contribuyen a la difusión de su cultura, lo cual se contrasta a la perfección con BTS cómo parte de sus industrias culturales, creando una imagen relevante de Corea del Sur en sus entusiastas.

A su vez “La mayor fuerza que impulsa el fenómeno del K-pop alrededor del mundo es Internet. Con su capacidad de comunicar y relacionar a diferentes personas, sirve tanto de medio de promoción como de lugar en el que observar las repercusiones del éxito de los grupos” (Hurtado, 2016, p. 32). En base a los resultados obtenidos en esta investigación se coincide con el aporte de Hurtado, ya que BTS se dio a conocer al mundo gracias al universo del Internet, por consecuencia logró fidelizar a su público meta, ARMY, que en su condición de prosumidor crea y comparte contenidos en relación a BTS, viéndose aplicado el paradigma de la Cultura de la Convergencia, paradigma mediante el cual BTS pudo crear un posicionamiento distintivo al de otras agrupaciones de k pop en ARMY.

Por otro lado, “La promoción de marca de un país no solo se limita a campañas turísticas sino que puede utilizarse la difusión de la propia identidad y cultura nacional para desarrollar servicios o productos con contenidos de calidad bien segmentados que también ayuden a la imagen de un país” (Arana, 2015, p. 37). De acuerdo con los resultados obtenidos, la difusión de la identidad mediante productos y/o servicios es un efectivo método para la promoción de una marca país, esta investigación, es prueba de ello, al demostrarse que el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS, como producto musical cultural está relacionado con la imagen de marca país de Corea del Sur.

Un hallazgo importante para resaltar es que pese a lo que se podría suponer en relación a la edad de entusiastas de BTS, se encontró que la mayoría de quienes asistieron, no fueron niñas entre 12 a 14 años, sino muy por el contrario eran jóvenes entre 16 a 18 años, siendo la edad más frecuente la de 18 años. Lo interesante del tema de las edades es que se llegó a contar con la presencia de ARMYs con incluso 33 años y 12 años, es decir más de una década de diferencia, incluso, detrás de ellas, otras jóvenes en su mayoría de 23 años. Otro dato interesante es que BTS aparentemente no ha segmentado su público meta por niveles socioeconómicos o algún padrón conocido, ya que en el evento hubieron ARMYs tanto de Comas, como de San Borja, así de inmensa fue la diversidad de personas que se pudo encontrar. Por otro lado, hubiese sido aún más sorprendente contar con equilibrio en cuanto a la diversidad sexual de entusiastas de BTS presentes, pero como se esperaba solo 3 de los 178 asistentes fueron varones.

En este punto, se puede decir que BTS, como agrupación de k pop, no es una agrupación de edades infantiles, jóvenes o adultas, ni de niveles socioeconómicos, puede decirse que es de emociones y sentimientos (en específico empatía), ya que la sentencia que obtuvo el 100% del puntaje total fue aquella que describió el mantra de marca de BTS, “los mantras de marca son frases cortas [...] que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca. Su propósito es asegurar que todos los empleados de la organización y todos los socios de marketing externos entiendan cómo deben representarla ante los consumidores, y ajusten sus acciones en consecuencia” (Kotler y Keller, 2006, p. 284).

Debe tenerse muy claro el significado de BTS tanto su significado de coreano al español “Niños exploradores a prueba de balas” y su significado de inglés al español “Jóvenes que abren las puertas y avanzan”, frases que cumplen con la función de nombre y slogan a su vez (dependiendo del territorio), en ese sentido, la pregunta 26 del cuestionario aplicado

“BTS le da voz a la juventud que se siente oprimida por la sociedad”, que describe la esencia de la agrupación, el mantra de marca, el cual supieron mantener desde sus inicios. Este fue reflejado en su música y recepcionado con claridad por ARMY. Por otro lado, continuando con la variable de posicionamiento, recuérdese que la posición no solo se plasma en un papel de manera escrita, sino por el contrario se trata de una promesa, promesa hacia el consumidor que no se trata de la modificación de las características del producto, sino de la percepción que se tenga de este, se trata de la asociación del mismo a un atributo mediante el cual podrá ser diferenciado de su competencia, es así que se desarrollaron una serie de afirmaciones en el cuestionario que presentaron distintos atributos (entre racionales y emocionales) de una agrupación de k pop, para determinar cual era el atributo más asociado a BTS, siendo la interrogante 21 del cuestionario “Debido a que BTS narra sus propias experiencias en su música, siento que son *Idols* sinceros” el que obtuvo el 100% del puntaje total, siendo el atributo de “sinceridad” el más asociado a BTS en la mente de ARMY.

En cuanto a la sección I del cuestionario, respecto a la Imagen de la Marca País Corea del Sur, se presentó estratégicamente la afirmación 4 “Veo en la industria de entretenimiento surcoreana (K pop, K dramas) creatividad”, ya que según el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, el atributo más asociado a Corea del Sur es la creatividad (resultado de una encuesta a escala global), siendo esta, posteriormente, parte de su marca país “Creative Korea”, dicho en español “Corea Creativa”, esta sentencia buscó relacionar la industria del entretenimiento de Corea del Sur, con su atributo representativo “creatividad” de manera estratégica, siendo que el 95% respondió positivamente, lo cual indica que efectivamente la imagen de la marca país Corea del Sur es relevante para ARMY, la percepción es exitosa para Corea del Sur.

Por lo expuesto en este apartado de discusión de resultados, ambas teorías “Paradigma de la Cultura de la Convergencia” y “Paradigma de Marketing de Ciudades” se comprueban en este estudio, así como se coincide con los resultados de los “Trabajos Previos” citados en esta investigación, ya que la hipótesis de investigación ha sido aceptada, por la prueba estadística del Chi Cuadrado, determinándose que existe una relación significativa entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018, asimismo, con la finalidad de profundizar aún más en la presente investigación se aplicó el coeficiente de Spearman, para conocer la fuerza de

correlación entre ambas variables, obteniendo como resultado que la relación es positiva débil, es decir que ambas se afectan entre sí de modo directamente proporcional, Por lo que, si la posición de la *boy band* surcoreana BTS se establece en una zona distintiva o no distintiva en la mente de ARMY, claramente en relación a su competencia, la imagen de la marca país de Corea del Sur se vuelve cada vez más relevante o irrelevante para la fanaticada, encaminándose ambas variables en la misma dirección.

Durante la recolección de datos, la más grande limitación, no fue el tiempo ni el dinero, fue ARMY, el problema con algunos entusiastas de BTS fue la falta de ánimo por comparar a su agrupación favorita, no por ser BTS sino porque de esa manera estarían degradando a otra agrupación de k pop, lo cual la mayoría de los mismos trata de evitar, para no generar conflictos con otros entusiastas de otras agrupaciones de k pop. Para lidiar con este tema, que pudo representar un sesgo en la investigación, se le explicó lo siguiente “si tú no crees que ninguno sea mejor que el otro en esta afirmación, coloca el aspa sobre el número “3”, así sabré que tú crees que ambas agrupaciones comparten esa característica”.

La importancia de este estudio radica en establecer con claridad que el “artista”, sea músico en este caso, no debe subestimarse por el Estado o el Gobierno, ya que este contribuye en el reconocimiento del país. En el caso de Perú, el Estado o el Gobierno no debe despreciar a los productores de cultura popular de masas, los cuales tienen características de productos culturales, pues se evidencia en esta investigación, que contribuyen a la imagen del país. Porque todo contribuye, no solo los documentales sobre Machu Picchu y nuestra gastronomía realizados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo o el Ministerio de Cultura, sino también los artistas, los productores de cultura popular de masas contribuyen también a la creación de la imagen de la marca país Perú, y por ende deben tener mayor atención y reconocimiento como potenciales atributos de nuestro país, lo cual se vería traducida en valor monetario al incrementarse el turismo, el comercio internacional y las inversiones deseables en nuestra tierra.

Asimismo, los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, serán de gran utilidad para los líderes de marcas país y gerentes de compañías privadas, por su gran valor para la toma de decisiones en sus respectivas estrategias de negocios.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una relación significativa entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS en ARMY asistente al evento y la imagen de la marca país que crearon en sus mentes de Corea del Sur. Esta relación es directamente proporcional, por lo que se sabe que si el posicionamiento de BTS es cada vez más distintivo al de su competencia, la imagen de la marca país de Corea del Sur será cada vez más relevante para ARMY.
2. Se conoce que la relación entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur están relacionados en ARMY, debido a que ARMY identifica con claridad la posición que BTS ocupa, por lo que reafirma la imagen de marca país de Corea del Sur siendo esta “Corea Creativa”, ARMY percibe creatividad en sus industrias culturales y por ende en BTS, en quien además percibe pasión por innovar y crear.
3. Se identifica la relación entre los atributos de diferenciación de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en ARMY asistente a la proyección “The Wings Tour: The Final”, ya que ARMY al identificar con claridad la posición distintiva de BTS respecto de otras agrupaciones de k pop, relaciona la buena percepción de los miembros como motivo principal para la construcción de una favorecedora percepción de Corea del Sur, al punto de desear estudiar y/o vivir, ya que consideran la calidad de vida es muy buena y la sociedad.
4. Se explora la relación entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en ARMY asistente a la proyección “The Wings Tour: The Final”, ya que a pesar de que se sometió a BTS a una comparación con las agrupaciones que pertenecen a su categoría, ARMY encontró la manera de diferenciarlos por sus mensajes de ánimo y críticas a la sociedad, atributos que no encuentran en sus competencias, por consecuencia ARMY muestra interés por hacer turismo en Corea del Sur.
5. Se comprende la relación entre los atributos de similitud de la *boy band* surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur ARMY ya que relacionan las buenas actitudes de BTS con una cultura bastante respetable por parte de Corea del Sur, desde su educación a su infraestructura. ARMY resalta los valores de BTS y los asocia a los valores de Corea del Sur.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda utilizar como instrumento de medición el “focus group”, ya que de este modo se podría profundizar aún más en la mente de ARMY, se recuerda que la mente del consumidor y/o de la consumidora es demasiado compleja como para limitarla a las opciones de “de acuerdo” o “en desacuerdo”.
2. Se le recuerda a quien investiga que la técnica del cuestionario es refutable en cuanto a fiabilidad, puesto que no existe el consumidor o la consumidora racional, y lo que hace un cuestionario es someter a quien responde a razonar antes de elegir una opción, es así que se considera bastante prudente e incluso novedoso que se investigue a la muestra desde su propio entorno, tal como lo hizo Jenkins, quien convivió con distintas unidades de análisis para explicar varios casos comentados en el libro “el paradigma de la cultura de la convergencia”.
3. Se recomienda analizar la influencia de una variable sobre otra, ya que se sabe que existe una relación entre ambas (posicionamiento e imagen de marca país), sería aún más oportuno profundizar en la investigación conociendo la variable dependiente e independiente.
4. Se le sugiere al Estado y al Gobierno no subestimar a los productores o productoras de cultura popular de masas ni a quienes hacen arte (sean músicos, cantantes, bailarines o bailarinas), quienes tienen características de productos culturales, ya que se evidencia en esta investigación, que contribuyen a la imagen del país, contribuyen en el reconocimiento del país a nivel mundial, siempre y cuando se desarrolle adecuadamente la estrategia.
5. Se recomienda contribuir nosotros mismos y nosotras mismas en la imagen de marca de nuestro país, tener presente que todo aporta por lo que debemos asumir un rol respetable más aún en una era en la que la sociedad es globalizada y los méritos y logros se difunden a mayor velocidad. Recordemos durante experiencias en el exterior, que los miembros de la sociedad aportan también, ser cuidadosos en el extranjero es un deber como ciudadanos para fomentar el turismo, las inversiones y el interés en nuestro país. Afuera no somos una persona, somos Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arana, M. (2015). *Ola Hallyu, estrategia mediática para impulsar la imagen coreana*. (Proyecto de Investigación). (Acceso el 28 de septiembre de 2017)
- Arellano Marketing. (20 de julio de 2013). La ola coreana, oportunidad de negocio [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-ola-coreana-oportunidad-de-negocio/>
- Coppoli, Cueva y Koniszcer. [FutureBrand Hispanic America]. (2017, octubre 17). FutureBrand Country Brand Report 2017-2018 - Webinar Lanzamiento [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6i3mA4Q9T2c>
- Fernández, P. (2010). *Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo*. (Proyecto de Investigación). (Acceso el 4 de Octubre de 2017)
- Hurtado, I. y Toro, J. (1998). *Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: Episteme Consultores Asociados C.A.
- Hurtado, L. (2016). *El artista como producto en Corea del Sur: EXO y el fenómeno fan*. (Tesis en Licenciatura, Universidad Politécnica de Valencia). (Acceso 12 de Octubre de 2017)
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, Blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. España: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. España: Paidós Ibérica.
- Koniszcer, G. (2017). Made In. *FutureBrand*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/281283777/Futurebrand-Made-in-Report-Esp>
- Koniszcer, G. (2017). 2017 - 2018 Country Brand Report América Latina, 2017. *FutureBrand*. Recuperado de <https://www.futurebrand.com/country-brand-report-latin-america>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Education.
- Korea.net. (4 de julio de 2016). Nueva marca nacional `Corea creativa` [Pág. web]. Recuperado de <http://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture>
- Levy, L., y Anderson, L. (1980). La tensión psicosocial. Población, ambiente y calidad de vida. México: Manual Moderno.
- López, A. (1998). *Método y aplicación*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Organización Mundial del Turismo. (2007). Entender el turismo: Glosario Básico. [Pág. Web]. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pablo Furnari Management & Marketing Internacional. (21 de mayo de 2011). La Imagen Marca País: Una herramienta de marketing internacional [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://pablofurnari.com/la-imagen-marca-pais-una-herramienta-de-marketing-internacional/>
- Pintado, T. y Sánchez J. (2013). Imagen Corporativa; Influencia en la gestión empresarial. (2.a ed.). Madrid: ESIC
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Ros M. y Schwartz S. (1995). *Jerarquía De Valores En Países De La Europa Occidental: una comparacion transcultural*. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_069_05.pdf

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE
Relación entre el posicionamiento de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.	GENERAL: ¿Qué relación existe entre el posicionamiento de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018?	GENERAL: Determinar la relación entre el posicionamiento de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.	DE INVESTIGACIÓN: H_i : Existe una relación significativa entre el posicionamiento la <i>boy band</i> surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.	Posicionamiento Imagen de Marca País	Ordinal. 5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo Escala de Likert.
	ESPECÍFICO: P_1 : ¿Qué relación existe entre los atributos de diferenciación de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018? ESPECÍFICO: P_2 : ¿Qué relación existe entre los atributos de diferenciación de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018?	ESPECÍFICO: O_1 : Conocer la relación entre los atributos de diferenciación de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018. ESPECÍFICO: O_2 : Identificar la relación entre los atributos de diferenciación de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.	ESPECÍFICO: H_1 : Existe una relación significativa entre los atributos de diferenciación de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018. ESPECÍFICO: H_2 : Existe una relación significativa entre los atributos de diferenciación de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.		

	<p>ESPECÍFICO:</p> <p>P_3: ¿Qué relación existe entre los atributos de similitud de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018?</p> <p>ESPECÍFICO:</p> <p>P_4: ¿Qué relación existe entre los atributos de similitud de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018?</p>	<p>ESPECÍFICO:</p> <p>O_3: Explorar la relación entre los atributos de similitud de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.</p> <p>ESPECÍFICO:</p> <p>O_4: Comprender la relación entre los atributos de similitud de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.</p>	<p>ESPECÍFICO:</p> <p>H_3: Existe una relación significativa entre los atributos de similitud de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y los atributos de experiencia de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.</p> <p>ESPECÍFICO:</p> <p>H_4: Existe una relación significativa entre los atributos de similitud de la <i>boy band</i> surcoreana BTS y los atributos de propósito de Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.</p>		
--	---	---	---	--	--

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

¡Estimado (a) ARMY!

Buenas tardes, mi nombre es Katty Carrion Manottupa, estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. Agradecería su participación en el desarrollo de mi tesis, que relaciona el posicionamiento de BTS y la imagen de marca país de Corea del Sur, respondiendo el siguiente cuestionario. Asimismo, se garantiza el uso responsable de los datos obtenidos para fines académicos.


Edad:

Sexo: (F) (M)

Distrito:

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa “X” debajo del número conveniente a su percepción personal de acuerdo a la siguiente escala:

Escala	Número
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

	SECCIÓN I:				
	Imagen de la marca país de Corea del Sur.				
	1	2	3	4	5
1- Me gustaría comprar productos y/o servicios surcoreanos.					
2- Me parece que los productos y/o servicios surcoreanos son de calidad.					
3- Considero que Corea del Sur hace las cosas con pasión.					
4- Veo en la industria de entretenimiento surcoreana (k pop, k dramas) creatividad					
5- Creo que Corea del Sur es un país que posee varias opciones de hospedaje.					
6- Me gustaría visitar Corea del Sur durante mis vacaciones.					
7- Desde mi punto de vista Corea del Sur posee una gastronomía exquisita.					
8- Corea del Sur es un país poseedor de puntos históricos de interés para mí.					
9- En mi opinión la música folklórica de Corea del Sur es armoniosa.					
10- A mi parecer Corea del Sur es un país con bellos paisajes.					
11- A mi juicio Corea del Sur es un país seguro.					
12- Me encantaría vivir en Corea del Sur.					
13- Considero que Corea del Sur es un país que posee un alto nivel educativo.					
14- Creo que Corea del Sur es un país que ofrece asistencia médica de calidad.					
15- Pienso que Corea del Sur posee construcciones con buena infraestructura.					
16- Según sé Corea del Sur es un país que desarrolla tecnología avanzada.					
17- Creo que Corea del Sur es hábil en negocios internacionales (k dramas, k pop).					
18- A mí me parece que Corea del Sur es un país tolerante.					
19- Creo que Corea del Sur se preocupa por cuidar el medio ambiente.					
20- A mi juicio Corea del Sur es un país con libertad política.					


	SECCIÓN II: Posicionamiento de BTS frente a su competencia directa EXO y otras agrupaciones de k pop.	1	2	3	4	5
	21- Debido a que BTS narra sus propias experiencias en su música, siento que son <i>Idols</i> sinceros.					
	22- Creo que BTS expresa sus pensamientos con libertad.					
	23- A mi parecer BTS es una familia que se apoya mutuamente sobre y fuera de los escenarios.					
	24- Pienso que los miembros de BTS muestran su verdadero ser, a pesar de ser <i>Idols</i> .					
	25- Me parece que BTS ama lo que hace, su música, por eso innovan constantemente.					
	26- Me parece que BTS mediante sus canciones le da voz a la juventud que se siente oprimida por la sociedad.					
	27- Gracias a BTS tengo la convicción de que “la música y el rendimiento trascienden los idiomas, los países y las razas”.					
	28- Considero que BTS despertó en mí el deseo de conocer Corea del Sur por ser el país que los vio nacer.					
	29- En mi opinión gracias a BTS me interesa romper con las etiquetas y prejuicios con los que crecí, generando un cambio en mi pensar.					
	30- Considero que BTS utiliza personalmente su <i>Twitter</i> porque le importa estar en contacto con ARMY de todo el mundo.					
	31- Considero que BTS se integra de miembros con mejores habilidades de canto en comparación a EXO.					
	32- A mi juicio BTS posee mejor coordinación coreográfica que EXO.					
	33- Pienso que BTS entrenó aún más arduamente que EXO en su etapa de <i>pre debut</i> .					
	34- Considero que BTS, en comparación a otras agrupaciones de k pop, cuenta con miembros mucho más atractivos.					
	35- A mi parecer los vídeos musicales de BTS son de mejor calidad que los de EXO.					
	36- BTS crea vídeos <i>teaser</i> con conceptos más allá de lo superficial, a diferencia de otras agrupaciones de k pop.					
	37- Considero que cada miembro de BTS ocupa una posición ideal para sus habilidades personales (<i>line</i>), en comparación a EXO.					
	38- En mi opinión BTS se integra de miembros mucho más sensuales <i>on stage</i> que los miembros de EXO.					
	39- Considero que BTS es mucho más reservado con su vida íntima que otras agrupaciones de k pop.					
	40- Creo que BTS es mucho más prudente con sus comentarios públicos que EXO.					

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ventocilla Maestre, José Ernesto

Título y/o Grado: Magister en Comunicación Social con Mención en Investigación

Ph. D..... () Doctor..... (X) Magister.... () Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora: UNMSM

Fecha: 02/05/18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre el posicionamiento de la boy band surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en los asistentes a la proyección "The Wings Tour: The Final" realizada en el auditorio Touring, distrito de Lince - 2018.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el posicionamiento de la boy band surcoreana BTS y la imagen de marca país Corea del Sur.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: JOSÉ ERNESTO VENTOCILLA MAESTRE



FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Gonzales Garcia, Carlos Ricardo

Título y/o Grado: Magister en Investigación de la Comunicación

Ph. D..... () Doctor..... (X) Magister.... () Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora: UNMSM

Fecha: 11/04/18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre el posicionamiento de la boy band surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en los asistentes a la proyección "The Wings Tour: The Final" realizada en el auditorio Touring, distrito de Lince - 2018.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el posicionamiento de la boy band surcoreana BTS y la imagen de marca país Corea del Sur.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:



FIRMA

CARLOS RICARDO
GONZALES GARCIA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pena Huapaya Pedro

Título y/o Grado: Doctor Psicólogo

Ph. D..... () Doctor..... ☒ Magister.... () Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Nue. Federico Villarreal

Fecha: 28/04/18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre el posicionamiento de la boy band surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en los asistentes a la proyección "The Wings Tour: The Final" realizada en el auditorio Touring, distrito de Lince - 2018.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el posicionamiento de la boy band surcoreana BTS y la imagen de marca país Corea del Sur.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:

FIRMA
De Pedro Huapaya H.
DNI 80593277
Cod: 2001018

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	1	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

$$V = \frac{s}{n(c - 1)}$$

Siendo:

s: la suma de si.

si: valor asignado por el juez i.

n: número de jueces.

c: número de valores de la escala e valores.

ÍNDICE DE CONSISTENCIA INTERNA ALFA DE CRONBACH

ÍTEM	Nº	Varianza
Me gustaría comprar productos y/o servicios surcoreanos.	20	0,253
Me parece que los productos y/o servicios surcoreanos son de calidad.	20	0,253
Considero que Corea del Sur hace las cosas con pasión.	20	0,168
Veó en la industria de entretenimiento surcoreana (K pop, K dramas) creatividad.	20	0,253
Creo que Corea del Sur es un país que posee varias opciones de hospedaje.	20	0,674
Me gustaría visitar Corea del Sur durante mis vacaciones.	20	0,674
Desde mi punto de vista Corea del Sur posee una gastronomía exquisita.	20	0,253
Corea del Sur es un país poseedor de puntos históricos de interés para mí.	20	0,421
En mi opinión Corea del Sur valora su música folklórica.	20	0,674
A mi parecer Corea del Sur es un país con bellos paisajes.	20	0,674
A mi juicio Corea del Sur es un país seguro.	20	0,674
Me encantaría vivir en Corea del Sur.	20	0
Considero que Corea del Sur es un país que posee un alto nivel educativo.	20	0,168
Creo que Corea del Sur es un país que ofrece asistencia médica de calidad.	20	0,168
Pienso que Corea del Sur posee construcciones con buena infraestructura.	20	0,421
Según sé Corea del Sur es un país que desarrolla tecnología avanzada.	20	0,589
Creo que Corea del Sur es hábil en negocios internacionales (K dramas, K pop).	20	0,589
A mí me parece que Corea del Sur es un país tolerante.	20	0,674
Creo que Corea del Sur se preocupa por cuidar el medio ambiente.	20	0,253
A mi juicio Corea del Sur es un país con libertad política.	20	0,253
Debido a que BTS narra sus propias experiencias en su música, siento que son <i>Idols</i> sinceros.	20	0,168
Creo que BTS expresa sus pensamientos con libertad.	20	0,674
A mi parecer BTS es una familia que se apoya mutuamente sobre y fuera de los escenarios.	20	0,253
Pienso que los miembros de BTS muestran su verdadero ser, a pesar de ser <i>Idols</i> .	20	0
Me parece que BTS ama lo que hace, su música, por eso innovan constantemente.	20	0,168
Me parece que BTS mediante sus canciones le da voz a la juventud que se siente oprimida por la sociedad.	20	1,263
Gracias a BTS tengo la convicción de que “la música y el rendimiento trascienden los idiomas, los países y las razas”.	20	0,253
Considero que BTS despertó en mí el deseo de conocer Corea del Sur por ser el país que los vio nacer.	20	0,168

En mi opinión gracias a BTS me interesa romper con las etiquetas y prejuicios con los que crecí, generando un cambio en mi pensar.	20	0,842
Considero que BTS utiliza personalmente su <i>Twitter</i> porque le importa estar en contacto con ARMY de todo el mundo.	20	0,674
Considero que BTS se integra de miembros con mejores habilidades de canto en comparación a EXO.	20	0,589
A mi juicio BTS posee mejor coordinación coreográfica que EXO.	20	0,674
Pienso que BTS entrenó aún más arduamente que EXO en su etapa <i>pre debut</i> .	20	0,253
Considero que BTS, en comparación a otras agrupaciones de k pop, cuenta con miembros mucho más atractivos.	20	0,674
A mi parecer los vídeos musicales de BTS son de mejor calidad que los de EXO.	20	0
BTS crea vídeos <i>teaser</i> con conceptos más allá de lo superficial, a diferencia de otras agrupaciones de k pop.	20	0,253
Considero que cada miembro de BTS ocupa una posición ideal para sus habilidades personales (<i>line</i>), en comparación a EXO.	20	0,674
En mi opinión BTS se integra de miembros mucho más sensuales <i>on stage</i> que los miembros de EXO.	20	0,168
Considero que BTS es mucho más reservado con su vida íntima que otras agrupaciones de k pop.	20	0,674
Creo que BTS es mucho más prudente con sus comentarios públicos que EXO.	20	0,168
sumatoria de la varianza de cada Ítem. ($\sum v_i$)		16,676
varianza de la suma total de ítems. (v_t)	20	82,358

Fuente: Software SPSS.

ALFA DE CRONBACH, mediante la varianza de los ítems.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

Siendo:

α : Alfa de Cronbach.

V_i : Varianza de cada ítem.

K: Número de ítems.

V_t : Varianza del total.

Reemplazando valores:

$$\alpha = \frac{40}{40-1} \left[1 - \frac{16,676}{82,358} \right] = 0,818$$

Valores de Alfa de Cronbach	Interpretación
0,90 - 1,00	Se califica como muy satisfactoria.
0,80 - 0,89	Se califica como adecuada.
0,70 - 0,79	Se califica como moderada.
0,60 - 0,69	Se califica como baja.
0,50 - 0,59	Se califica como muy baja.
<0,50	Se califica como no confiable.

La confiabilidad del presente cuestionario, el cual mide el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país de Corea del Sur es de 0,818, lo que quiere decir que se califica como adecuada, por lo que se puede aplicar a la muestra en estudio.

TURNITIN

The screenshot shows the Turnitin web interface. At the top, there's a navigation bar with the Turnitin logo and a menu with options like 'Portafolio de la clase', 'Peer Review', 'Mis notas', 'Discusión', and 'Calendario'. Below this, a message states 'ESTÁS VIENDO: INICIO - PROYECTO DE TESIS 2017-II'. The main content area is titled 'Página de Inicio de la clase' and contains instructions on how to submit and view assignments. A table titled 'Bandeja de entrada del ejercicio: PROYECTO DE TESIS 2017-II' displays submission details for the 'PROYECTO DE TESIS 2017-II' assignment. The table includes columns for 'Información', 'Fechas', and 'Similitud'. The submission status is '24%' with a green progress bar. Action buttons 'Entregar de nuevo', 'Ver', and a download icon are visible.

Información	Fechas	Similitud
PROYECTO DE TESIS 2017-II	Comienzo: 14-nov.-2017 9:37PM Fecha de entrega: 10-dic.-2017 11:59PM Publicar: 10-dic.-2017 12:00AM	24% ■

The screenshot shows the Turnitin Feedback Studio interface. At the top, there's a navigation bar with the 'feedback studio' logo and a menu with options like 'Relación entre el posicionamiento de la boy band surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en el fan club ARMY Perú, septiembre, 2017'. The main content area displays a document from 'UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO'. The document title is 'FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN'. The document is from the 'ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN'. The document is titled 'Párrafo: 1 de 36' and 'Número de palabras: 10219'.

MARCA PAÍS DE COREA DEL SUR



Fuente: korea.net



Fuente: korea.net



Fuente: korea.net

El Gobierno ha llevado a cabo una campaña nacional de creación de marca con objeto de reafirmar la identidad de la República de Corea, así como para conmemorar el año pasado [2015] el 70º aniversario de la independencia de Corea (Nueva marca nacional: ‘Corea creativa’, 2016, párr. 3).



Fuente: korea.net



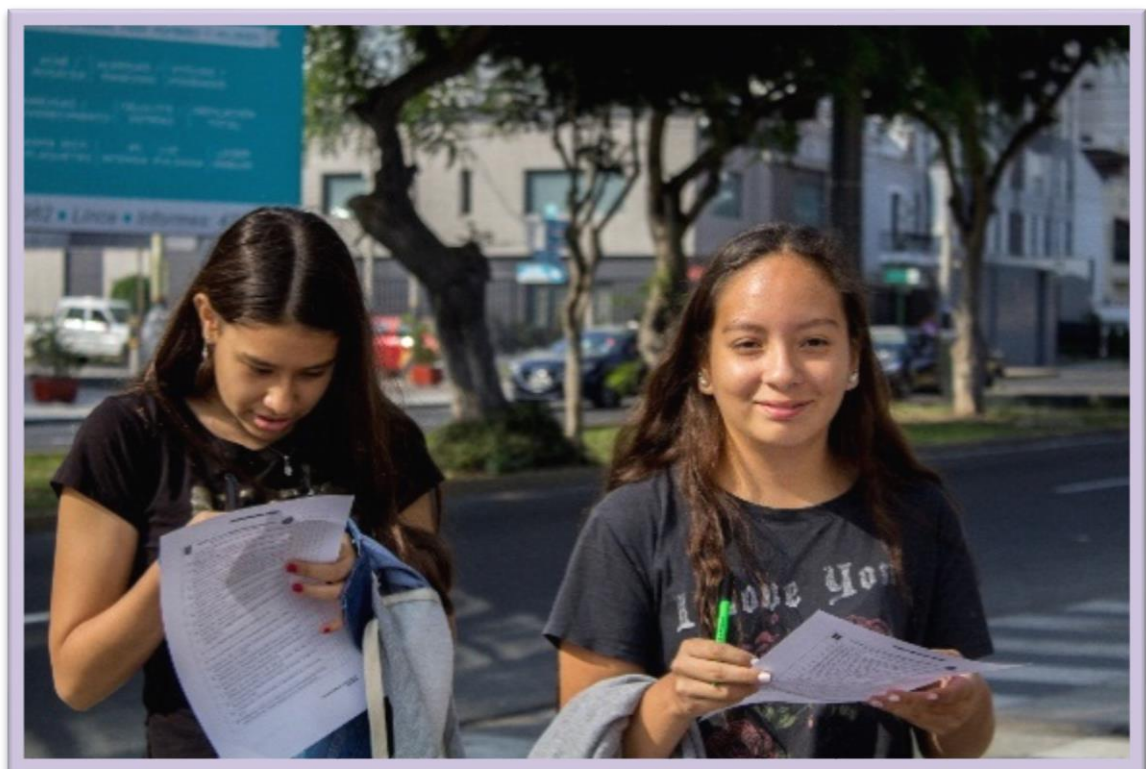
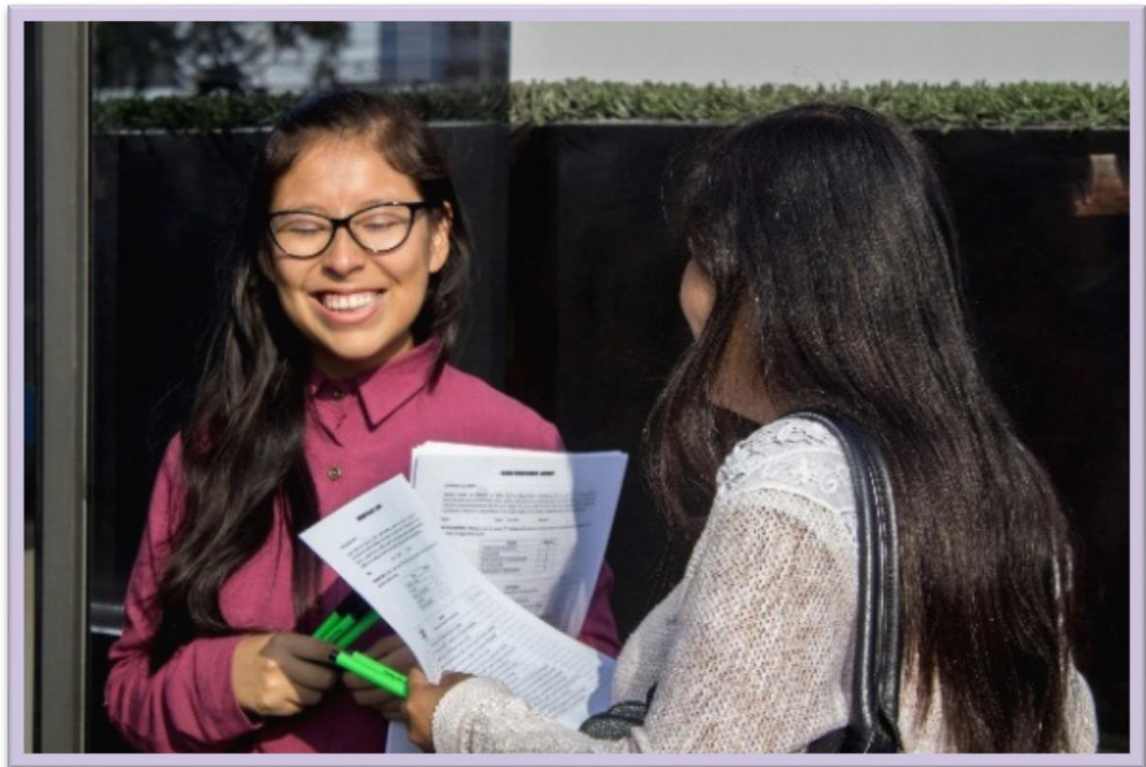
Fuente: korea.net

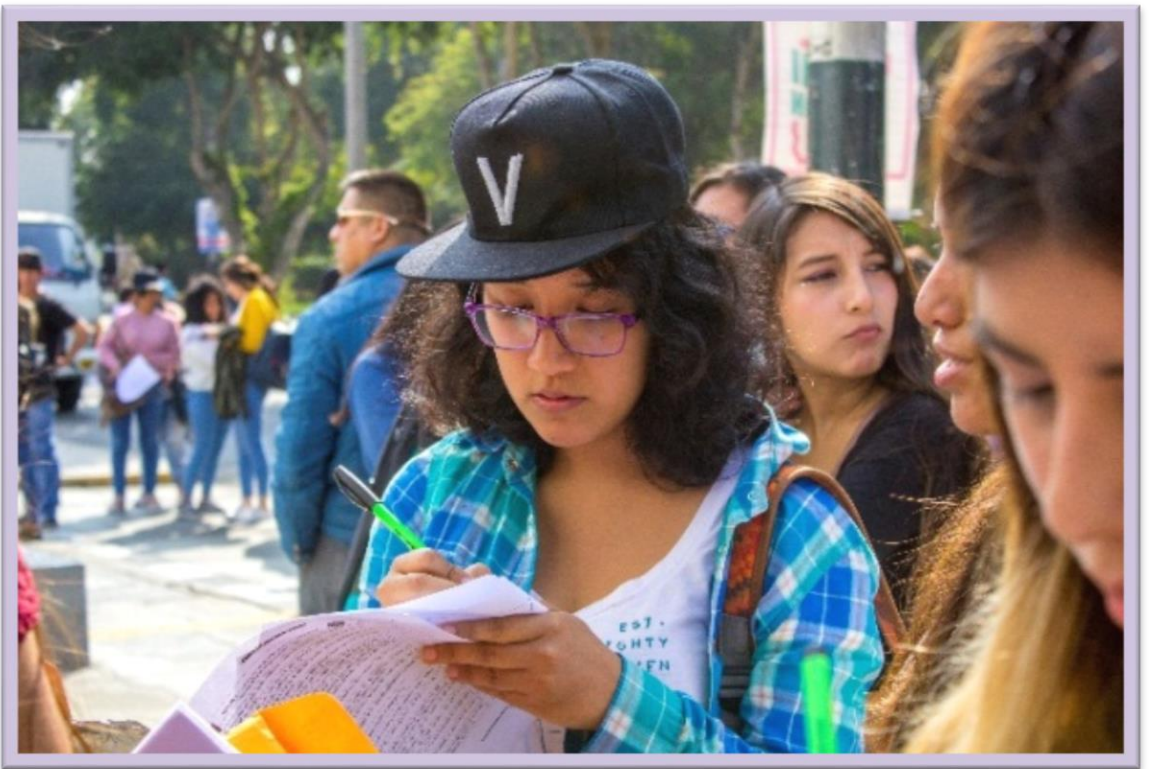
Fuente: korea.net

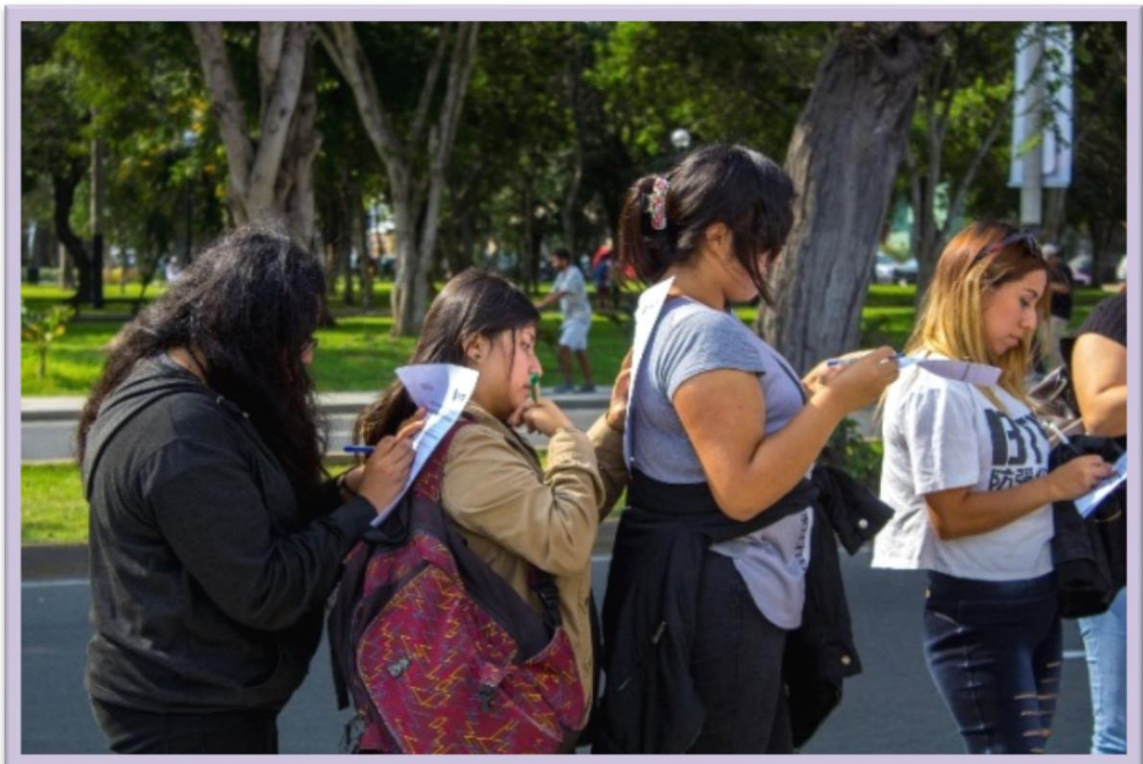


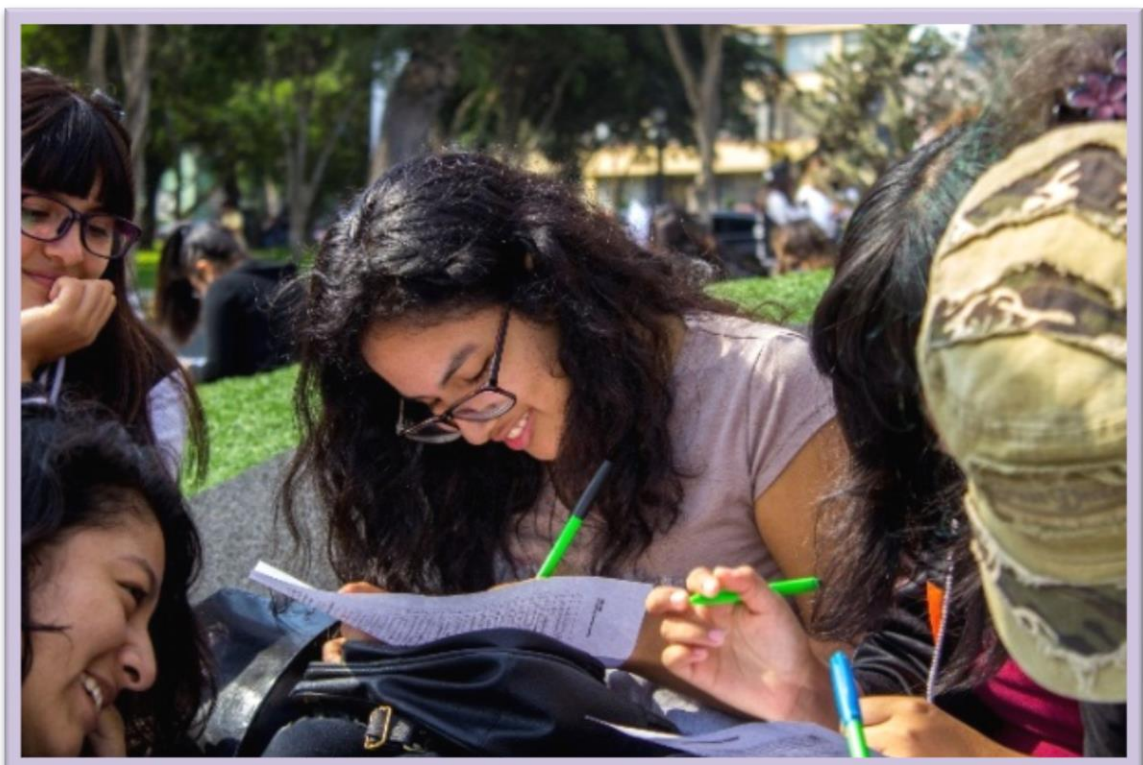
Fuente: korea.net

EXPERIENCIA (Galería)

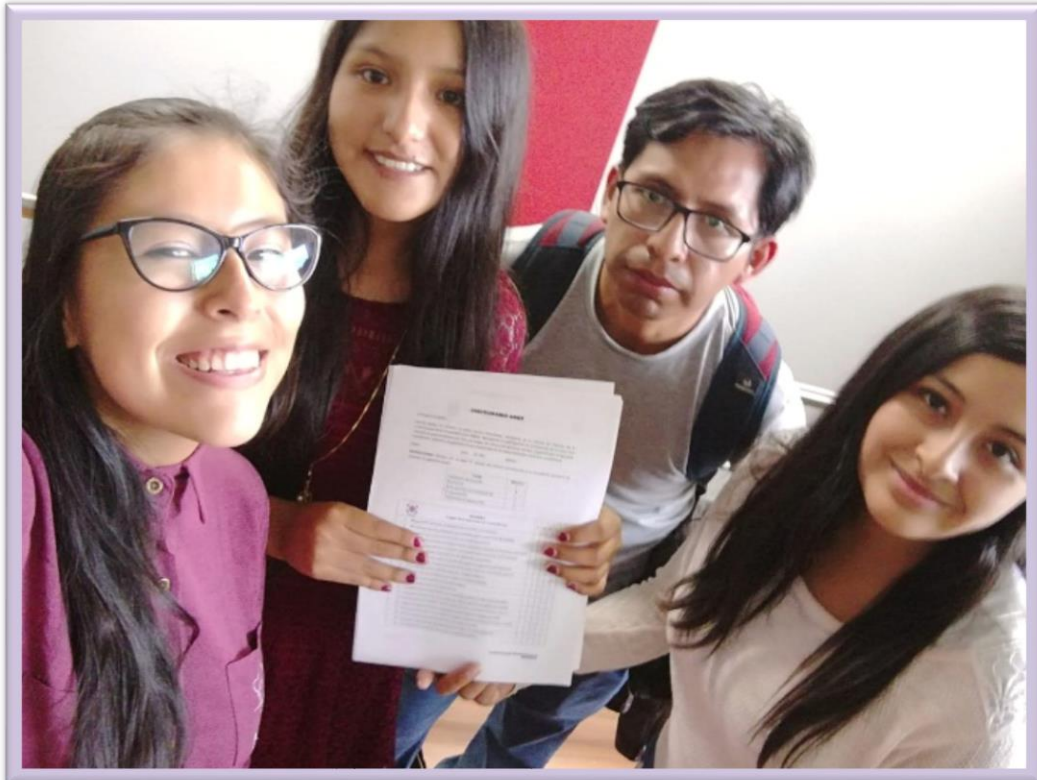













Fuente: @joseluis.rojasramos.

ANEXO ADMINISTRATIVO 01

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

Relación entre el posicionamiento de la boy band surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en los asistentes a la procesión "The wings Tsur: The final" realizada en el auditorio Terraza del distrito de Lima, 2018

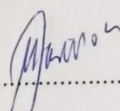
del (a) estudiante Carrion Monette Uscas, Katty Carolina,

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.7% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de setiembre de 2019.





Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO ADMINISTRATIVO 02

The image shows two screenshots of the Turnitin interface. The top screenshot is the 'Class Homepage' for a user named 'Katty Carolina Carrion Manottupa'. It displays a table of assignments with the following data:


Assignment Title	File	Due	Plagiarism	Actions
TE345 2015-9 PARA TURNITIN		Due: 03-Sep-2015 5:00PM Post: 29-Feb-2016 11:30PM	23%	Feedback View

The bottom screenshot is a 'Feedback Studio' report for the same assignment. It shows a similarity score of 23% and a list of sources contributing to the similarity:

Source	Similarity
1. Submitted to Turnitin	5%
2. reportorio ucv ucv pe	2%
3. ucv ucv ucv ucv	1%
4. www.turnitin.com	1%
5. ucv ucv ucv	1%
6. ucv ucv ucv	1%

The report also includes the university logo for 'UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO' and the faculty name 'FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN'.

ANEXO ADMINISTRATIVO 03

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

Yo, Carrion Manottupa Katty Carolina, identificado con DNI N° 77096652, egresada de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Relación entre el posicionamiento de la *boy band* surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en los asistentes a la proyección "The Wings Tour: The Final" realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 77096652

FECHA: Lima, 03 de julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO ADMINISTRATIVO 04



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres : Carrion Manottupa Katty Carolina
D.N.I. : 77096652
Domicilio : Av. Túpac Amaru 4589
Teléfono : Fijo : Móvil : 921 194 935
E-mail : Katty.manottupa@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación
Título : Licenciado en Ciencias de la Comunicación

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Carrion Manottupa Katty Carolina

Título de la tesis: Relación entre el posicionamiento de la boy band surcoreana
BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en los asistentes a la
proyección "The Wings Tour: The Final" realizada en el auditorio Touring
del distrito de Lima, 2018.

Año de publicación :

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

.....

Fecha :

04/09/2019

ANEXO ADMINISTRATIVO 05



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CARRION MANOTTUPA, KATTY CAROLINA

INFORME TITULADO:

“RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO DE LA BOY BAND SURCOREANA BTS Y LA IMAGEN DE LA MARCA PAÍS COREA DEL SUR EN LOS ASISTENTES A LA PROYECCIÓN THE WINGS TOUR: THE FINAL, REALIZADA EN EL AUDITORIO TOURING DEL DISTRITO DE LINCE, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 03 de julio de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 15



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN